

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů zákazníků na trhu s dezinfekčními přípravky na ruce

Analysis of the Customers Attitude on the Handwashing Products Market

Student: Andrea Diehelová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská , Ph.D.

Ostrava 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7.5. 2010

Podpis:

## Obsah

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Úvod.....   | 1  |
| 2     | Charakteristika společnosti Bochemie a.s. ....                            | 2  |
| 2.1   | Představení společnosti .....   | 2  |
| 2.2   | Historie společnosti .....  | 3  |
| 2.2.1 | Významné milníky v historii firmy .....                                   | 4  |
| 2.2.2 | Novodobá historie firmy .....   | 5  |
| 2.3   | Organizační struktura .....   | 6  |
| 2.4   | Výrobní program Bochemie a.s. ....  | 7  |
| 2.4.1 | Dezinfekce ve zdravotnictví a zemědělství.....                            | 7  |
| 2.4.2 | Fungicidy.....  | 8  |
| 2.4.3 | Spotřební zboží.....  | 8  |
| 2.4.4 | Povrchové úpravy kovů.....  | 8  |
| 2.4.5 | Materiály pro AKU .....   | 9  |
| 2.5   | Expanze na zahraniční trhy .....  | 9  |
| 2.6   | Charakteristika zkoumaného produktu - dezinfekční přípravky na ruce ..... | 10 |
| 2.6.1 | Produkt .....   | 10 |
| 2.6.2 | Cena.....   | 11 |
| 2.6.3 | Distribuce .....  | 11 |
| 2.6.4 | Marketingová komunikace .....   | 12 |
| 2.7   | Charakteristika trhu dezinfekčních přípravků na ruce .....                | 12 |
| 2.7.1 | Trh .....   | 12 |
| 2.7.2 | Zákazníci .....   | 12 |
| 2.7.3 | Konkurence .....  | 13 |
| 2.7.4 | Distributoři .....  | 13 |
| 2.8   | Makroprostředí .....  | 13 |
| 3     | Teoretická východiska analýzy postojů zákazníků .....                     | 17 |
| 3.1   | Chování zákazníků .....   | 17 |
| 3.1.1 | Přístupy ke spotřebnímu chování .....                                     | 17 |
| 3.1.2 | Faktory ovlivňující spotřební chování.....                                | 18 |
| 3.2   | Typy nákupního chování .....  | 22 |
| 3.2.1 | Automatické chování.....  | 22 |
| 3.2.2 | Řešení omezeného problému .....   | 23 |
| 3.2.3 | Řešení extenzivního problému .....  | 23 |
| 3.3   | Proces rozhodování zákazníků .....  | 23 |
| 3.3.1 | Poznání problému.....   | 24 |
| 3.3.2 | Hledání informací.....  | 24 |
| 3.3.3 | Zhodnocení alternativ .....   | 24 |
| 3.3.4 | Rozhodnutí o nákupu .....   | 25 |
| 3.3.5 | Vyhodnocení nákupu.....   | 25 |
| 3.4   | Kupní role.....   | 25 |
| 3.5   | Postoje zákazníků .....   | 26 |
| 3.6   | Segmentace zákazníků .....  | 28 |
| 4     | Metodika shromažďování dat .....  | 30 |
| 4.1   | Definování problému a cíle výzkumu .....                                  | 30 |
| 4.2   | Orientační analýza situace.....   | 30 |
| 4.3   | Plán výzkumu .....  | 31 |
| 4.3.1 | Typy údajů.....   | 31 |
| 4.3.2 | Způsob sběru údajů .....  | 31 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.3.3 | Rozpočet MV .....  | 32 |
| 4.3.4 | Harmonogram činností .....   | 32 |
| 4.3.5 | Kontrola plánu .....   | 33 |
| 4.4   | Realizace výzkumu .....  | 33 |
| 4.4.1 | Sběr dat .....   | 33 |
| 4.4.2 | Metody analýzy .....   | 33 |
| 4.4.3 | Struktura respondentů .....  | 33 |
| 5     | Analýza postojů zákazníků k dezinfekčním přípravkům na ruce .....  | 35 |
| 5.1   | Znalost pojmu dezinfekční přípravek .....                          | 35 |
| 5.2   | Postoje k nákupu a používání dezinfekčních přípravků na ruce ..... | 36 |
| 5.2.1 | Zájem o koupi a preferované označení .....                         | 36 |
| 5.2.2 | Faktory ovlivňující nákup .....                                    | 40 |
| 5.2.3 | Forma produktu pro domácnost .....                                 | 41 |
| 5.2.4 | Forma produktu na cesty .....                                      | 43 |
| 5.2.5 | Velikost balení .....  | 44 |
| 5.2.6 | Cena tekutého mýdla a gelu .....                                   | 46 |
| 5.2.7 | Místo nákupu .....   | 48 |
| 6     | Návrhy a doporučení .....  | 50 |
| 6.1   | Cílová skupina .....   | 50 |
| 6.2   | Označení a forma produktu .....                                    | 50 |
| 6.3   | Velikost balení .....  | 50 |
| 6.4   | Cena .....   | 51 |
| 6.5   | Další doporučení. ....   | 51 |
| 7     | Závěr .....  | 52 |
|       | Seznam literatury .....  | 53 |
|       | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....               | 54 |
|       | Seznam příloh .....  | 55 |
|       | Přílohy .....  | 56 |

# 1 Úvod

Důkladnou hygienou rukou lze předejít infekcím, způsobeným zárodky bakterií, plísni a virů. Zárodky jsou všude, rozšiřují se například při kýchání, kašlání nebo podávání rukou. Proto jsem si pro svou bakalářskou práci zvolila téma Analýza postojů zákazníků na trhu s dezinfekčními přípravky na ruce. Vypracovala jsem ji pro společnost Bochemie, a.s., která má v plánu zavést některé dezinfekční přípravky, které jsou dosud dodávány pouze do zdravotnictví, jako spotřební zboží.

Cílem práce bylo zjistit postoje zákazníků na trhu s dezinfekčními přípravky na ruce a navrhnout společnosti Bochemie opatření a doporučení pro její další aktivity týkající se tohoto produktu. Zajímala jsem se, o jaké formy produktu mají spotřebitelé zájem, kolik by byli ochotni zaplatit za tento produkt, k jakému účelu by si dezinfekční přípravek na ruce koupili, zda si ho již někdy koupili a co je ovlivnilo při nákupu, kde by produkt hledali či jakou velikost balení by zvolili.

Trh s dezinfekčními přípravky na ruce je nově vznikající a bude se vyvíjet pomalu, dle názoru marketingových pracovníků společnosti Bochemie. Očekávají se skokové, resp. sezónní prodeje některých produktů, hlavně dezinfekčních gelů a mýdla. Poptávka je vyvolána civilizačními chorobami dnešní doby (např. prasečí chřipka), proto se největší poptávka očekává v období chřipkových epidemií a v zimních měsících, kdy je nemocnost vyšší. Současně by se měl nákup projevit v jarních a letních měsících, kdy je cestovní sezóna. Jsou to hlavně cesty do exotických zemí, kde je nedostatek vody k standardnímu způsobu hygieny rukou nebo výskyt odlišného mikroklima (např. Egypt apod.).

Dezinfekční přípravky na ruce se dají koupit v lékárnách, drogeriích a na internetu. Existují různé formy produktů, dezinfekční mýdlo, gel, ubrousky apod.. Významnými společnostmi na tomto trhu mimo společnost Bochemie, a.s. jsou také španělská firma Sanytol, český výrobce Lilien hygiene nebo anglický výrobce dezinfekce, společnost Dettol.

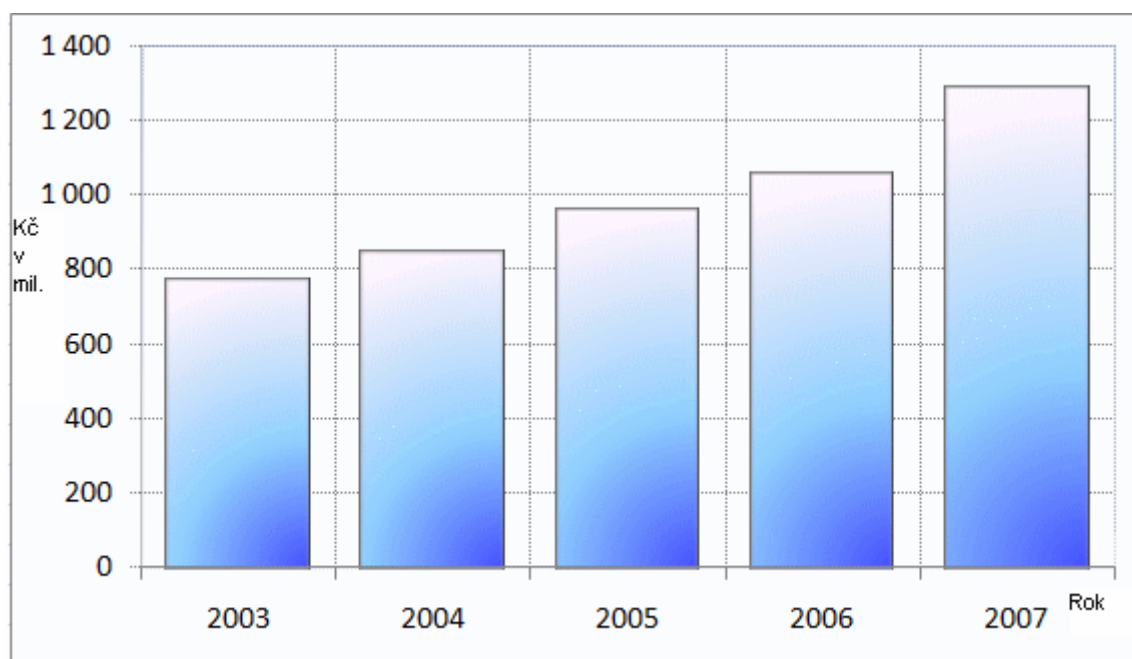
## 2 Charakteristika společnosti Bochemie a.s.

### 2.1 Představení společnosti

Tato společnost je výrobní chemická firma s více než stoletou tradicí. Dříve byla známá jako Lachema Brno. Mezi její produkty patří dezinfekční, fungicidní a čisticí prostředky, materiály pro povrchovou úpravu kovů a akumulátorové hmoty. Tyto výrobky dodává a vyvíjí pro domácnosti, zdravotnictví, zemědělství a dřevozpracující průmysl.

Bochemie a.s. sídlí v Bohumíně a je jedním z nejznámějších výrobců výše zmíněných výrobků jak v České Republice, tak i na Slovensku. Snaží se udržet krok s přáními zákazníků i s konkurencí, investovali a neustále investují značné prostředky jak do oblasti nových výrobních technologií, tak do oblasti výzkumu a vývoje nových produktů. Samozřejmě ruku v ruce s investicemi do rozvoje společnosti se zaměřují také na zlepšování kvality řídicích procesů ve společnosti, což je podloženo zlepšováním ukazatelů růstu a efektivity hospodaření.

**Obr.2.1 Vývoj tržeb za vlastní výrobky a zboží v letech 2003 - 2007 (v mil. Kč)**



**Zdroj: [www.bochemie.cz](http://www.bochemie.cz)**

Zásadním zdrojem prosperity Bochemie jsou její tvořiví zaměstnanci, jejich profesionalita, spolupráce a sounáležitost s firmou. Vztahy jsou založeny na slušnosti a úctě. Kvalita jako prvořadý zájem firmy vede k věrným zákazníkům a k motivovaným spokojeným zaměstnancům.

**Vize Bochemie :** BOCHEMIE, CHEMIE S ČISTÝMI ÚMYSLY, vše pro čisté a hygienické prostředí, pro čistotu povrchů kovů a pro čistou energii. Proto společnost Bochemie chce být :

- vedoucí firmou v ČR a SR v oblasti prostředků zaručujících hygienické a čisté prostředí s významnou pozicí ve středoevropském regionu,
- světově významnou firmou v oblasti speciálních technologií dosahování čistých povrchů kovů,
- světově významnou firmou v oblasti dodávek materiálů pro alkalické akumulátory.

### **Poslání Bochemie s.r.o.**

Posláním Bochemie je uspokojování potřeb zákazníků zejména v oblastech : hygieny, ochrany stavebního materiálu, akumulace elektrické energie a v oblasti povrchových úprav kovů.

Bochemie poskytuje svým zákazníkům komplexní řešení jejich problémů svými produkty, službami, souvisejícími zařízeními a uživatelským know-how. [[www.bochemie.cz](http://www.bochemie.cz)]

## **2.2 Historie společnosti**

Historie chemické výroby v areálu dnešní BOCHEMIE se začala psát v roce 1904, kdy byla na území města Bohumína založena společnost Österreichische Chemikalienwerk R. Goldschmied & Co., kom. Ges..

Zakladatelé využili geografické pozice a významného dopravního uzlu města Bohumína v průmyslové a na nerostné suroviny bohaté oblasti Slezska. Zaměření na široký sortiment chemických specialit vytvořilo základní podmínku pro dlouhodobou a prakticky nepřetržitou prosperitu podniku. Přes všechny nepříznivé politické, ekonomické i společenské

události, které dolehly na region, byl podnik po celou dobu své existence úspěšný. Firma přežila dvě přímé okupace, bombardování i přechod fronty za 2. světové války a poté i znárodnění a následné centralizované státní řízení, vyznačující se častými změnami organizačního začlenění podniku i výrobního programu. [www.bochemie.cz]

### 2.2.1 Významné milníky v historii firmy

Společnost od svého založení se výrazně vyvíjela. Prošla několika významnými milníky z hlediska historie společnosti.

1904 - založení společnosti Oesterreichisches Chemikalienwerk R. Goldschmied & Co. Kom. Ges.

- výroba Sacharinu, dehtových barviv, chemikálií a farmaceutických produktů

1920 - boom ve výrobě SACHARINU, firma jej dodává do celého světa

1923 - zahájena výroba  $ZnCl_2$  používaného v žárovkách zinkovných

- poprvé vyroben dezinfekční přípravek CHLORAMIN T

1935 - výroba CHLORAMINU B

1951 - zavedena výroba AKUMULÁTOROVÝCH HMOT

1966 - rozjezd výroby chemikálie FEROPUR pro povrchové úpravy nerezových ocelí

1973 - výroba čistícího a dezinfekčního prostředku SAVO

K historickým pokladům ve výrobním sortimentu firmy patří nesporně tak slavné výrobky jako byl ASPIRIN a umělé sladidlo SACHARIN, které se v Bohumíně úspěšně vyráběly a byly vyváženy do celého světa. V poválečných letech byl výrobní program soustředěn na vývoj a výrobu nejprogresivnějších látek anorganické chemie, na elektrochemické materiály, polovodičový křemík a extrémně čisté plyny pro mikroelektroniku. Některé z výrobních programů zavedených v průběhu 20. století přetrvaly ve firmě do dneška, výrobky jsou dále rozvíjeny a modernizovány, tvoří základní pilíře činnosti firmy a jsou v duchu tradic vyváženy do mnoha zemí celého světa. [www.bochemie.cz]



## 2.2.2 Novodobá historie firmy

V roce 1991 se Bochemie vyčlenila z koncernu Lachema a začala se psát tzv. novodobá historie společnosti a společnost prošla dalšími milníky.

1991 - vyčlenění z koncernu Lachema

1994 - privatizace společnosti, vznik BOCHEMIE s.r.o.

1995 - vznik nadnárodního uskupení BOCHEMIE GROUP

1998 - zahájení konsolidace BOCHEMIE GROUP

2005 - ukončení aktivit v oblasti fotochemie

2007 - BENSON OAK CAPITAL se stává novým majitelem společnosti

2008 - fúze sloučením, vznik BOCHEMIE a.s.

2008 - Bochemie a.s. kupuje od investiční společnosti Eurovalue maďarskou firmu EVM - výrobce čistících prostředků

2009 - Dochází k prodeji většinového podílu **Bochemie** a.s. v české farmaceutické společnosti Herbacos-Bofarma italské skupině *Recordati*, další krok směřující k naplnění nové obchodní strategie

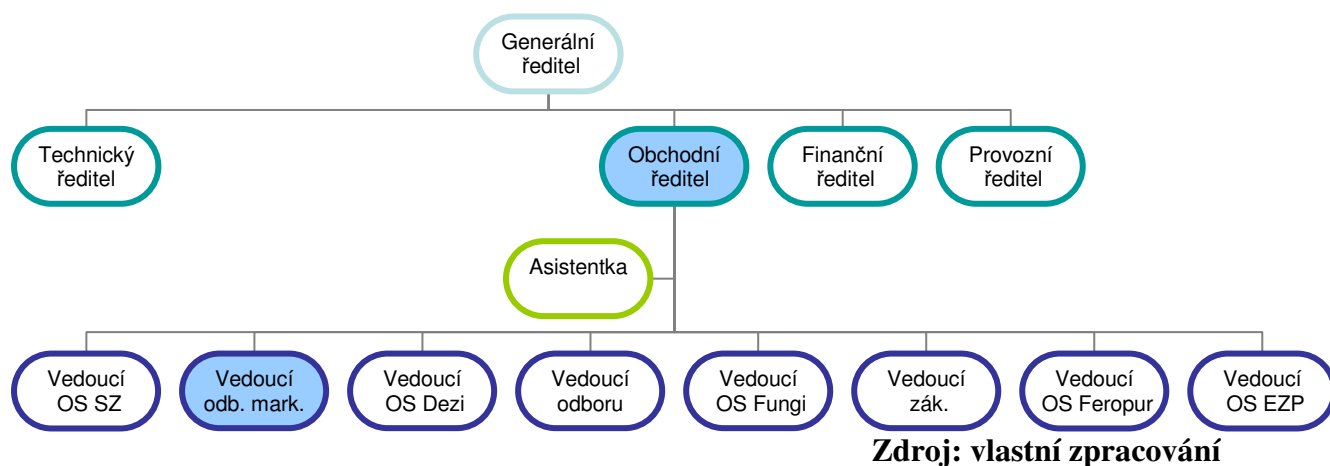
V roce 1991 došlo k osamostatnění bohumínské chemičky od koncernu Lachema Brno. Zlomovým rokem novodobé historie podniku je rok 1994, kdy se BOCHEMIE privatizací ve veřejné soutěži stala soukromou českou společností, tehdy v rukou 9 majitelů, převážně osob z obchodního vedení. V roce následujícím vzniká nadnárodní uskupení BOCHEMIE GROUP, které zahrnuje výrobní a obchodní společnosti na území několika států. Mateřskou společností tohoto uskupení je BOCHEMIE s.r.o. a hlavními oblastmi aktivit jsou chemické speciality, fotochemie a farmaceutický průmysl. Společnost zůstává v držení svých majitelů až do roku 2007 a úspěšně rozvíjí své výrobní i obchodní aktivity jak na území České republiky, tak zejména v zahraničí, díky realizaci svých exportních záměrů. V roce 2007 se novým majitelem stává česká investiční společnost BENSON OAK CAPITAL a k 1.1.2008 dochází k fúzi sloučením a přejmenováním firmy na BOCHEMIE

a.s. V souladu s expanzní strategií Bochemie a.s. již 10.7.2008 kupuje maďarského výrobce čistících prostředků, firmu EVM. [www.bochemie.cz]

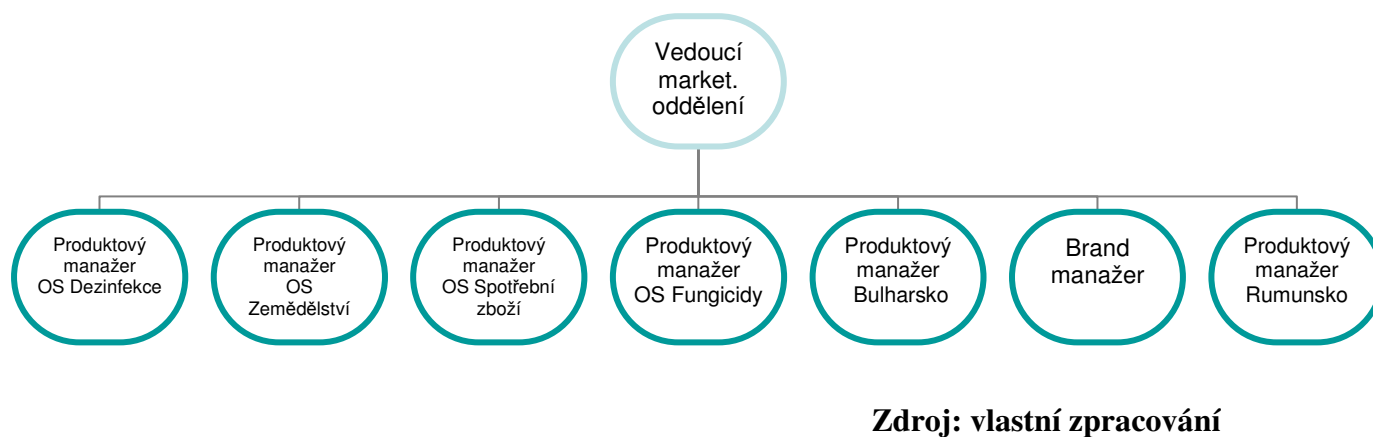
## 2.3 Organizační struktura

Společnost má organizační strukturu liniového typu. Bochemii vede generální ředitel Ladislav Kraus.

**Obr.2.2 Organizační struktura zaměřená na obchodní oddělení**



**Obr.2.3 Organizační struktura marketingového oddělení**



Z prvního schématu (Obr.2.2), který je zaměřený na strukturu obchodního oddělení, je patrné, že oddělení marketingu je vyčleněno jako samostatně působící jednotka.

V druhém schématu (Obr.2.3.) můžeme vidět, že v marketingovém oddělení pracují produktoví manažeři a dva zahraniční stážisti připravující se na pozici produktových manažerů na pobočkách v Rumunsku a Bulharsku.

Produktový manažer se věnuje marketingové činnosti (např. umístění produktu na jednotlivá teritoria či segmenty, inzerce, marketingová podpora produktu, analýza trhu, cenová strategie, zavedení nových produktů, analýza konkurence, atd.).

Specifická je obchodní skupina Spotřební zboží, která je rozšířena o pozici brand manažera, který rozhoduje o rozvoji a komunikaci strategických značek (SAVO a PEREX) na spotřebitelských trzích. Jeho rozhodnutí současně kopírují dlouhodobé strategické cíle této obchodní jednotky, stanovené vedoucím marketingového oddělení.

## **2.4 Výrobní program Bochemie a.s.**

Výrobní program se skládá z pěti základních skupin, které jsou specifické svým zaměřením, cílovou skupinou i exportními teritorii.

### **2.4.1 Dezinfekce ve zdravotnictví a zemědělství**

Segment Dezinfekce je primárně zaměřen na výrobu dezinfekčních prostředků pro zdravotnická zařízení všeho druhu; tj. nemocnice, polikliniky, rehabilitační ústavy, apod. Přípravky jsou také vhodné pro malé provozovny jako jsou např. kosmetické salóny, manikúra a pedikúra. Bochemie tedy vyrábí přípravky pro dezinfekci ploch a povrchů, lékařských nástrojů, rukou a pokožky.

Druhou oblastí je dezinfekce v zemědělství, kde tyto produkty nalézají uplatnění zejména u chovatelů drůbeže a dobytka a také v prvovýrobě mléka.

Společnost spolupracuje s humanitárními a charitativními organizacemi a zajišťuje dodávky dezinfekce pro vládní účely několika států. Výrobky se osvědčily při likvidaci povodní v České republice v letech 1997 a 2001, při likvidaci následků vlny tsunami v roce 2004 v Indonésii a v Pákistánu, při povodních ve Vietnamu v roce 2006, při zamezení šíření nákazy viru ptačí chřipky v České republice v roce 2007 a při mnoha dalších více či méně rozsáhlých akcích.

## 2.4.2 Fungicidy

Produktová řada s názvem BOCHEMIT pomáhá profesionálním stavebníkům i hobbytům s ochranou stavebního dřeva a zdiva proti škůdcům a plísním, společnost nabízí také výrobky zabraňující zamodránání dřeva a výrobek protipožární, zabraňující hoření.

Značka BOCHEMIT zaujímá významné postavení na trhu v České a Slovenské republice a úspěšně se již několik let rozvíjí také její export, zejména do Pobaltí a zemí bývalého Sovětského svazu.

Tato značka se dá nalézt nejen v novostavbách, ale také ve starých a historických budovách, kde je používán např. při rekonstrukci střech a nosného trámoví. Příkladem může být jeho aplikace při rekonstrukci střechy zámku Hluboká, Paláce Lažanských a Colloredo-Mansfeldského paláce v Praze.

## 2.4.3 Spotřební zboží

V oblasti spotřebního zboží, v segmentu tekutých domácích čističů a WC čističů, je Bochemie a.s. jednička na českém trhu. Klasický výrobek SAVO znají v českých a slovenských domácnostech už od roku 1973 a stále je populární na dezinfekci pitné vody, dezinfekci studní, bazénů, ale třeba také dětských hraček, apod. Řada SAVO dostala v minulých letech nové obaly. Krásné a lesklé etikety se spotřebitelům líbí.

Společnost neusnula na vavřínech a přemýšlela, co ještě spotřebitelům nabídnout. Výsledkem je řada speciálních čističů bez chloru SAVO GLANC. Přípravky jsou moderní, voňavé, v atraktivní gelové formě a v obalech usnadňujících jejich použití - spreje apod.

Bochemie myslela také na úklidové firmy a všechny, co potřebují uklízet často a "ve velkém". Pro ně má SAVO PROFI.

## 2.4.4 Povrchové úpravy kovů

Hlavní roli v tomto segmentu hraje mořící technologie FEROPUR, na kterou má společnost světový patent. Ve spolupráci s inženýrskou firmou EKOMOR jsou schopni dodávat technologické celky a chemikálii FEROPUR, obojí určené světovým výrobcům drátů a tyčí z nerezových ocelí. Technologie je progresivní, ekologická a univerzální, díky čemuž

si získává stále větší oblibu u významných světových výrobců dlouhých výrobků z nerezových ocelí.

Mezi zákazníky patří např. indická firma VIRAJ, Changwon Speciality Steel a Dong Bang Steel z Jižní Koreje, italská firma COGNE Aciai Speciali, Talley Metals v USA, švédská firma Fagersta Stainless, Outokumpu z Velké Británie a další firmy z Německa, Španělska a České republiky.

## 2.4.5 Materiály pro AKU

Bochemie a.s. je významným dodavatelem komponentů a hmot pro výrobce NiCd akumulátorů. Vyrábí pozitivní a negativní akumulátorové hmoty v několika provedeních, určené pro kapsové akumulátory, perforované pásy, elektrodové desky a hydroxid nikelnatý.

Mezi zákazníky patří firmy z Ruska, Ukrajiny, Indie, Švédska, Německa, Jižní Koreje, Maďarska, České republiky atd. [www.bochemie.cz]

## 2.5 Expanze na zahraniční trhy

Bochemie a.s., jeden z nejvýznamnějších výrobců čisticích a dezinfekčních prostředků ve střední Evropě, a její vlastní, česká investiční společnost Benson Oak Capital, oznámili 20. ledna 2009 další krok směřující k naplnění nové obchodní strategie firmy. Ze široce rozkročené chemicko farmaceutické skupiny se stane společnost zaměřená na ty obory, v nichž bude mít prostor k expanzi na středoevropské trhy.

Součástí plánu je i dokončený prodej většinového podílu **Bochemie** v české farmaceutické společnosti Herbacos-Bofarma italské skupině Recordati. Podle generálního ředitele Ladislava Krause je tato transakce dalším významným posunem na cestě k rozvoji těchto oborů, v nichž společnost Bochemie může dosáhnout synergie při rozšiřování působnosti na okolních trzích. Po akvizici předního maďarského výrobce EVM v létě loňského roku je Bochemie zatím nejdále v oblasti čisticích prostředků pro domácnost. Další obory by měly v dohledné době následovat.

Pro majitele **Bochemie**, která mimo jiné vlastní tradiční českou značku **SAVO** a maďarskou společnost EVM, se jedná o další příležitost, jak využít současné ekonomické

situace. „Globální krize neznamená jen ohrožení, přináší také zajímavé příležitosti. Prodej společnosti Herbacos-Bofarma vychází z naší strategie rozvíjet hlavní oblasti podnikání **Bochemie** na úkor těch okrajovějších,“ vysvětlil investiční ředitel Benson Oak Capital Jaroslav Sopuch. „Tímto způsobem je zajištěn dostatek prostředků na připravované akvizice. Bochemie během více než deseti let pomohla Herbacos-Bofarmě dostat se na pozici jedné z nejvýznamnějších domácích farmaceutických firem. Jsou toho názoru, že její další růst může být nejlépe zabezpečen silným strategickým vlastníkem.“ Podrobnosti transakce nebyly společností Bochemie zveřejněny. Finančním poradcem prodávajícího při transakci byl CORPIN ve spolupráci s N M Rothschild, advokátní kancelář White & Case působila jako právní poradce prodávajícího.

Po akvizici maďarské společnosti EVM realizuje **Bochemie** významnou restrukturalizaci produktového portfolia tohoto známého maďarského výrobce čisticích prostředků pro domácnost a současně připravuje vstup značky **SAVO** na maďarský trh. Populární jsou i přípravky na ochranu dřeva a zdiva značky Bochemit. **Bochemie** je rovněž výrobcem průmyslových chemikálií. Celosvětově zastává vedoucí pozici v segmentu technologií a materiálů pro moření dlouhých nerezových ocelí a je významným globálním hráčem v segmentu materiálů a komponent pro průmyslové alkalické akumulátory. [www.bochemie.cz]

## 2.6 Charakteristika zkoumaného produktu - dezinfekční přípravky na ruce

### 2.6.1 Produkt

Důkladná hygiena rukou je důležitou prevencí proti závažným onemocněním. Pro segment dezinfekce rukou a pokožky vyvinula firma Bochemie produktové řady **Septoderm**, **Prosavon** a sadu hydratačních a ochranných krémů **Herbalona**. Vzhledem k tématu bakalářské práce se dále budu věnovat jen řadě Prosavon.

PROSAVON Dezinfekční mýdlo je jemné tekuté mýdlo pro šetrné mytí a dezinfekci rukou i celého těla. Výrazně snižuje výskyt mikroorganismů a zabraňuje nadměrnému vysušování pokožky. Přípravek je vhodný jak pro mytí rukou, tak pro pravidelnou hygienu celého těla. Má vynikající deodorační účinky a lze jej bez obav použít každý den. Hlavní oblast použití dezinfekčního mýdla je v místech se zvýšeným hygienickým nárokem jako

jsou toalety nebo po příchodu domů od lékaře, z nákupního střediska, po cestě hromadnými dopravními prostředky apod. Díky svému složení pokožku zbaví nežádoucích bakterií a virů a přitom ji nadměrně nevysušuje.

PROSAVON Dezinfekční gel na ruce se Bochemie rozhodla uvést na trh pro širokou spotřebitelskou veřejnost s úmyslem ochrany zdraví občanů nejen na cestách do exotických zemí, ale i v běžném životě. Právě nedostatečná hygiena rukou je nejčastější příčinou přenosu infekčních mikroorganismů, vyvolávajících závažná onemocnění i s trvalými následky. Výrobek byl původně speciálně vyvinutý pro potřeby zdravotnického personálu. Personál je denně vystaven působení různých typů mikroorganismů a dezinfekčně čisté ruce jsou základem pro ochranu jejich zdraví i zdraví pacientů. Tento gel je vysoce účinný na bakterie, viry (vč. HIV, HBV – hepatitida typu B, HCV – hepatitida typu C) včetně prasečí chřipky A H1N1, mikroskopické kvasinkovité houby, mikrobakterie, bakterie tuberkulózy. Nanáší se na suché ruce. Nanese se 3-5 ml gelu, dobře rozetře (30 s) a nechá zaschnout. Neoplachuje se.

PROSAVON Dezinfekční ubrousky jsou ideální pro očištění rukou na cestách. Tyto ubrousky se hodí i při návštěvě veřejné toalety.

Řada Prosavon je již od 1.2. 2010 na spotřebním trhu. Tato řada vznikla na základě zkušeností s prodejem dezinfekčních přípravků na profi trhu ve zdravotnictví (nemocnice, ordinace lékařů apod.), ale produkty jsou uváděny na trh pod novou značkou PROSAVON, které jsou přizpůsobeny konečnému zákazníkovi (obal, způsob užití apod.). [www.bochemie.cz]

## **2.6.2 Cena**

Společnost s řadou PROSAVON vstoupila na trh s pevnou cenou, která odpovídá kvalitě. Je nastavena výše než u klasické kosmetiky (např. tekutá mýdla), jelikož se jedná o dezinfekci. V porovnání s nejvýznamnější konkurencí, kterou je Dettol, Sanytol apod., se Bochemie snaží být levnější na trhu. Cena za tekuté mýdlo (300 ml) je 69,- Kč, za gel (50 ml) je to 49,90 Kč.

## **2.6.3 Distribuce**

Kompletní řadu produktů PROSAVON můžeme nalézt v drogistických řetězcích (závisí na zájmu řetězců o daný produkt, na cenách tzv. listingů apod.), v lékárnách (hlavně gel a ubrousky). Gel a ubrousky jsou umístěny také na vybraných čerpacích stanicích, v

ostatních prodejnách a drogeriích. V budoucnu by tyto dezinfekční přípravky mohly být i v hypermarketech. Trh na ně ale prozatím není připraven (finančně náročný „listing“).

## **2.6.4 Marketingová komunikace**

Společnost pro marketingovou komunikaci vytvořila skládaný leták formátu podlouhlé obálky a leták formátu A6 pro drog.řetězec Schlecker. Podle dohody je celá řada promována trhacími letáky PROSAVON, přichycenými na promo liště PROSAVON. Dále pak společnost vytvořila speciální display karton pro gely na místa s možností vystavení na pultu. Informace o produktech jsou uvedeny na webových stránkách [www.prosavon.com](http://www.prosavon.com) , [www.bochemie.cz](http://www.bochemie.cz) . Společnost také poskytuje vzorky produktů (1 ks ubrousky, gely) jako příbal k inzerci, k produktům apod., spolupracuje s kožním lékařem, který dává doporučení jak na web, tak na leták. Dezinfekční účinnost všech produktů je testována u akreditovaných laboratoří dle platných EN norem, které jsou na vyžádání k dispozici. Odkazy na normy se dají nalézt na webu a letáku. Marketingová komunikace již probíhá, v květnu až červnu bude posílena (inzeráty do časopisů apod.).

## **2.7 Charakteristika trhu dezinfekčních přípravků na ruce**

### **2.7.1 Trh**

Jedná se o nově vznikající trh. Poptávka je vyvolána civilizačními chorobami dnešní doby (např. prasečí chřipka). Dle názoru marketingových pracovníků společnosti se trh bude vyvíjet pomalu. Existující produkty z trhu pro nemocnice vstupují na trh spotřebního zboží konečného uživatele.

Očekávají se skokové, resp. sezónní prodeje některých produktů, hlavně gelů a dezinfekčního mýdla. Největší poptávka se očekává v období chřipkových epidemií a zimních měsících, kdy je nemocnost vyšší. Současně se ale projeví nákup v jarních a letních měsících, kdy je cestovní sezóna. Jsou to hlavně cesty do exotických zemí, kde je nedostatek vody.

### **2.7.2 Zákazníci**

Společnost dodává dezinfekční přípravky do nemocnic, ordinací apod. Řadu PROSAVON však vytvořila pro spotřební trh, dodává ji tedy konečným spotřebitelům. Předpokládá se, že největší zájem budou mít především mladé maminky s malými dětmi.



### 2.7.3 Konkurence

Dezinfekční přípravky na ruce se dají koupit v lékárnách, drogeriích a na internetu. Na internetu jsou to například stránky: [www.lekarna.cz](http://www.lekarna.cz), [www.lekarnadomu.cz](http://www.lekarnadomu.cz), [www.kosmetika-mako.cz](http://www.kosmetika-mako.cz), kde se cena těchto prostředků pohybuje okolo 50 – 170 Kč. Jedná se o přípravky KENOSEPT G, MANET, SKINMAN SOFT, SKINMAN SCRUB, SEPTODERM, SPITACID a další.

Za největšího konkurenta Bochemie považuje španělskou společnost Sanytol, produkující dezinfekční gel. Dezinfekční gel SANYTOL má trojí účinek, čistí ruce, neutralizuje zápach a eliminuje 99,9 % virů, bakterií a plísní bez vody a mýdla. Nezanechává na ruce lepkavý pocit. Má několik variant, s přírodním zeleným čajem, hypoalergenní, zvlhčující a zjemňující a s pH neutrální. Tento gel nabízí v množství 75 ml a 250 ml. Produkty této společnosti se dají zakoupit v drogistických řetězcích a supermarketech. [[www.sanytol.cz](http://www.sanytol.cz)]

Další významný konkurent je český výrobce Lilien hygiene, rovněž produkující dezinfekční gel. S produktem Septivon (gel, ubrousky) je rovněž významným konkurentem společnost ALTERMED CORPORATION a.s., což je dynamicky se rozvíjející firma zabývající se výrobou a prodejem lékařské kosmetiky, zdravotnických prostředků a doplňků stravy. Významným anglickým výrobcem dezinfekce je společnost Dettol, vyrábějící jak dezinfekční gel tak mýdlo.

### 2.7.4 Distributoři

Veškerý prodej probíhá prostřednictvím distributorů Společnost Bochemie nemá přímý prodej. Patří zde drogistické řetězce (drogistický řetězec Schlecker). U nezávislého trhu (drogerie, ostatní prodejny) jsou to velkoobchody, které zásobují malé prodejny.

## 2.8 Makroprostředí

### Demografické prostředí

V tomto případě hraje základní roli struktura obyvatelstva. Cílovou skupinou u dezinfekčních přípravků budou pravděpodobně ženy nad 30 let, které již mají děti. Důležitým faktorem bude také věk dětí. Zájem by mohly mít spíše maminky s malými dětmi či miminky.

Muži pravděpodobně dezinfekci rukou řešit nebudou, nechají to spíše na své ženy či matky. Rasa ani ostatní faktory demografického prostředí nemají vliv na nákup dezinfekčních produktů.

ČR měla k 31. prosinci 2009 **10 506 813** obyvatel. K 31.12.2008 bylo v České republice 5 136 377 mužů a 5 331 165 žen. Ke stejnému datu bylo ve věkové kategorii 0 – 18 let 1 985 738 osob, v kategorii 19 – 25 let 985 279 osob, v kategorii 26 – 35 let 1 762 502 osob, v kategorii 36 – 45 let 1 465 977 osob, v kategorii 46 – 55 let 1 392 618 osob a osob ve věku 56 a více let bylo 2 875 428. [www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4019-09]

## **Kulturně – společenské prostředí**

Vzhledem k tomu, že dezinfekční prostředky jsou často vyhledávány při výskytu infekčních chorob a nyní je aktuální vir A H1N1, předpokládá se zvětšený zájem o tyto prostředky. K 27. listopadu 2009 bylo potvrzeno více než 620 000 laboratorně potvrzených případů onemocnění tímto virem na celém světě. Předpokládá se tedy skokový, resp. sezónní zájem o tyto dezinfekční produkty. Největší poptávka se očekává v období chřipkových epidemií a zimních měsících, kdy je vyšší nemocnost. Současně ale i v jarních a letních měsících, kdy je cestovní sezóna. Jedná se hlavně o cesty do exotických zemí, kde je nedostatek vody k standardnímu způsobu hygieny rukou a výskyt odlišného mikroklima (např. Egypt apod..

Zájem budou mít pravděpodobně spíše ženy, které chtějí, aby jejich děti byly zdravé. Především tedy ty s malými dětmi. [www.bochemie.cz]

## **Přírodní prostředí**

Chemická výroba v nynější Bochemii má již stoletou tradici a Bochemie a.s. patří mezi nejvýznamnější podniky města Bohumína a svým významem přesahuje region. Z hlediska vlivů na okolí patří obecně chemické podniky k podnikům ovlivňujícím životní prostředí.

Systematickému snižování těchto negativních vlivů je v podniku věnována pozornost již více než 30 let, odkdy již byly realizovány významnější akce na zlepšení stavu v oblasti pracovního a životního prostředí:

- nová výroba chloridu zinečnatého,
- rekonstrukce čištění odpadních vod,
- vybudování stáčiště kapalných surovin,
- a zajištění skladování surovin a výrobků.

Další akce ke snížení vlivu podniku na okolí byly směřovány do rekonstrukce výroben, vozovek a inženýrských sítí (vedení plynu, vod, odvádění odpadních vod). V Bochemii byly postupně ukončovány výroby, které nedosahovaly určitých standardů z pohledu ochrany prostředí. Ochrana životního a pracovního prostředí je trvalou součástí všech činností Bochemie. Firma je hrdá na region, ve kterém byla založena a v němž její činnost pokračuje. [www.bochemie.cz]

## **Technologické prostředí**

Společnost investuje do nových technologií, které by mohly umožnit zvyšování produktivity práce, snižování nákladů a tím i zvyšování konkurenční schopnosti podniku.

Společnost má nové distribuční centrum, které bylo letos uvedeno do provozu zejména s cílem zvýšení kapacity skladovacích prostor, maximalizace ochrany produktu a minimalizace chyb při expedici. [www.bochemie.cz]

## **Ekonomické prostředí**

Průměrná hrubá mzda je v současnosti 25 752 Kč. Míra inflace pro rok 2009 byla 1 %. Pro rok 2009 (k 31.12.) byla obecná míra nezaměstnanosti, která je počítána jako podíl počtu nezaměstnaných na celkové pracovní síle, 6,7 % což je více než ve dvou předcházejících letech. Míra dlouhodobé nezaměstnanosti pro rok 2009 byla 2 %.[www.czso.cz]

## **Politicko - právní prostředí**

Společnost Bochemie musí dodržovat zákon o biocidech - 98/8/EC Biocidal Products Directive (BPD), 1907/2006 REACH (Registration, Evaluation, Authorisation of Chemicals) a 1272/2008 CLP Classification, Labeling, Packaging – GHS.

Bochemie je firmou, kde je jakost výrobku a vysoká úroveň činností prosazována jako prvořadý cíl ve všech útvarech podniku. Dvě desítky „specialistů“ v odboru řízení a kontroly

jakosti provádí analytické rozborů výrobků a vyhodnocují získané výsledky, starají se o systémové záležitosti, normy, etikety, měřidla, provádí interní a externí audity, průzkumy spokojenosti zákazníků, zabezpečují podklady pro registrace našich výrobků v zahraničí apod.

S budováním systému podle ČSN ISO 9001 začala společnost už v roce 1994, certifikát pak firma získala na základě podrobného auditu realizovaného firmou Bureau Veritas Quality International (BVQI) v roce 1997 (platnost od 22.10.1997). V prosinci 2003 proběhla recertifikace podle nové normy, v roce 2005 pak byla certifikace rozšířena na celý výrobní sortiment. V průběhu všech auditů byly zjišťovány pouze drobné nebo žádné neshody. Obdobně tomu bylo i v procesu získávání ES certifikátu, potvrzujícího schopnost vyrábět zdravotnické prostředky v odpovídajícím systému jakosti. [www.bochemie.cz]

## **3 Teoretická východiska analýzy postojů zákazníků**

### **3.1 Chování zákazníků**

Nákupní chování zákazníků se týká těch, co nakupují zboží a služby pro osobní potřebu. Všichni dohromady tvoří spotřební trh. Zákazníci se liší věkem, vzděláním, příjmem, vkusem apod. Na jejich volbu výrobku má vliv okolní prostředí a chování ostatních konzumentů.

Informace o chování zákazníků v určitých situacích a informace, proč se tak chovají, jsou zapotřebí jak pro marketingové strategie, tak pro operativní marketingová rozhodnutí. Zapotřebí jsou také informace o očekávaném chování při změnách podmínek, tedy jaké jsou možnosti ovlivnění chování zákazníka marketingovými nástroji. Úvahy o chování zákazníka jsou čerpány např. ze srovnávací biologie, fyziologie, neurofyziologie, psychologie, sociologie, teorie informací apod. [Bártová; Bárta; Koudelka, 2005]

#### **3.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování**

Existují 3 základní přístupy ke spotřebnímu chování podle Koudelky. [Koudelka, 1997]

##### **1. Psychologické přístupy**

Koncentrují se na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Každý spotřební projev závisí na psychice. Rozlišujeme zde behaviorální přístupy, které sledují tuto vazbu podle její vnější podoby. Cestou k poznání tohoto chování je pozorování a popisování, jak spotřebitel zareaguje na určité vnější podněty. Dále sem patří model Podnět – Reakce, kde se sleduje, jakou odezvu vyvolávají patrné podněty (rysy výrobku, forma komunikace...). A patří zde i přístupy zkoumající černou skříňku zákazníka. Jedná se o snahu proniknout k důvodům reakcí.

## **2. Sociologické přístupy**

Sledují, jak lidé spotřebně jednájí v určitých sociálních situacích, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří, jak jsou významné, jakou roli v nich zastává apod., a jak se to všechno promítá do spotřebního chování.

## **3. Ekonomické přístupy**

Tento pohled vykládá spotřební chování jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Předpokládá se že, spotřebitel postupuje ve spotřebním chování podle chladné kalkulace, ve které se psychologické, emotivní a sociální prvky nevyskytují.

### **3.1.2 Faktory ovlivňující spotřební chování**

Podle P. Kotlera [Kotler, 2001] ovlivňují spotřební chování kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory.

#### **Kulturní faktory**

Zásadně ovlivňuje chování a přání zákazníků kultura. Děti získávají od narození vlastní hodnoty, preference a způsoby chování prostřednictvím svých rodičů a klíčových institucí (školy).

Subkultury, které v sobě má každá kultura, poskytují členům výhodnější podmínky pro začlenění a sebeurčení. Můžou mít různý charakter národnostní, rasový, geografický apod. Hodně subkultur tvoří velmi významné segmenty. Podnik se snaží tvořit takové produkty a marketingové programy, aby co nejlépe zareagovaly na specifické potřeby dané subkultury.

V rámci kulturních faktorů, chování zákazníků do určité míry také závisí na společenské vrstvě. Určité rozvrstvení můžeme vidět u všech lidských společenství. V těchto vrstvách se neodráží pouze příjmy členů, ale také vzdělání, místa pobytu či jejich povolání. Různé vrstvy se jinak oblékají, jinak hovoří, jinak relaxují a liší se v řadě dalších věcí. Vrstvy mají několik charakteristik. Lidé patřící do stejné vrstvy se chovají obdobně (na rozdíl od dvou lidí různých společenských vrstev). Podle společenského postavení jsou vnímáni jako vzájemně nadřizení či podřizení. Sociální postavení jednotlivce je dáno řadou charakteristik

(povolání, příjem, vzdělání). Jedinec se v průběhu života může zařadit do různých vrstev a může se přesunout do jiné sociální vrstvy. Společenské vrstvy mají odlišné preference značek u různých produktů (oblékání, automobily, využití volného času). Liší se také vztahem k médiím. Vyšší vrstvy většinou upřednostňují knihy, časopisy, naopak nižší vrstvy sledují většinou televizi. Proto by reklama měla odpovídat způsobu, který je dané vrstvě nejbližší.

### **Sociální faktory**

Chování spotřebitelů je ovlivněno referenčními skupinami, rodinou, statuty a společenskými rolemi. Primární skupiny působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně (rodina, přátelé, spolupracovníci), sekundární skupiny nepůsobí nepřetržitě.

Vliv referenčních skupin mění chování, životní styl, postoje i sebepojetí jednotlivce. Nutí jedince k přizpůsobení a určují jeho kupní chování (volbu značek, produktů). Lidé jsou ovlivňováni i skupinami, do kterých nepatří. Jsou to skupiny aspirační, do kterých si jedinec přeje patřit, a nežádoucí, ty jejichž názory a jednání i postoje člověk odmítá.

Marketéři se proto snaží identifikovat cílové referenční skupiny, úroveň jejich vlivu však není u všech produktů stejná.

Vůdce mínění je taková osoba, která určitým neformálním způsobem poskytuje různé informace o produktech, vyslovuje názor o nejlepších značkách a o tom, jak se má daný výrobek používat. Tito vůdci existují ve všech vrstvách.

Rodina je klíčová spotřebitelská jednotka ve společnosti a je tedy intenzivně zkoumána. Její členové patří mezi nejvýznamnější referenční skupinu. Od rodičů získává jedinec první názorovou orientaci v různých otázkách (náboženství, ekonomika, smysl pro osobní ambice...) a marketéři se zajímají o vliv rodiny (manžela, manželky a dětí) na rozhodování o koupi různých produktů.

### ***Role a statusy***

Člověk participuje během života v řadě skupin (rodina, organizace, kluby), v nichž má různé role. Role zahrnuje aktivity člověka, jež jsou od něj očekávány. Každá určitá role vytváří status. Lidé si většinou kupují výrobky takové, jež prezentují jejich role a status na

veřejnosti. Proto marketéři si musí být vědomi, že některé značky či výrobky jsou symbolem určitého společenského postavení.

### **Osobní faktory**

Na těchto faktorech také závisí rozhodnutí spotřebitele o koupi. Patří zde věk, zaměstnání apod.

### ***Věk a období životního cyklu***

Člověk během svého života kupuje různé výrobky a služby, ať už jde o jídlo, oblékání nábytek či rekreaci. Existuje tzv. životní cyklus rodiny, který utváří spotřebu. Marketéři si tedy často pro svůj trh vybírají skupiny osob podle životního cyklu, ve kterém právě jsou. Rozlišuje se také psychologický životní cyklus, kdy člověk (dospělý) během života prochází různými přechody (rozvody, ovdovění).

### ***Poslání a ekonomické podmínky***

Spotřební chování je ovlivněno i povoláním zákazníka. Jiné produkty potřebuje dělník, jiné prezident společnosti. Proto se podnik snaží podle povolání hledat takové skupiny, které mají nadprůměrný zájem o jejich určité produkty či služby. Firma může dokonce své výrobky vylepšovat tak, aby jim co nejlépe vyhovovaly. Ekonomické podmínky, které také ovlivňují zákazníka, se skládají z čistých příjmů, úspor, dluhů apod.

### ***Životní styl***

I lidé, kteří pocházejí ze stejné společenské vrstvy a subkultury, kteří mají stejné povolání, mohou mít jiný životní styl. Proto marketéři hledají různé vztahy mezi jejich produkty a určitým životním stylem skupin.

Existují 4 významné spotřebitelské skupiny - realizátoři (úspěšní, kultivovaní lidé, jež dokáží využívat příležitostí - značkové výrobky), spokojení (nejistí, vyhledávající souhlasnou podporu, omezení financemi - vkusné výrobky s dobrým materiálním užitkem), dřiči (praktičtí, tradiční, spíše orientovaní rodinně - praktické výrobky) a existencialisté (starší, pasivní, starostliví, omezené finanční prostředky - mají oblíbené značky). . [Kotler, 2001]



## ***Osobnost a sebeuvědomění***

Každý jedinec je specifickou osobností. Ta může být důležitá při analýze chování spotřebitele, jestliže jsme schopni klasifikovat typ osobnosti a jestliže existuje silná korelace mezi typem osobnosti a volbou výrobku či značky.

Marketingové oddělení podniku se snaží dosáhnout u výrobků takového image, jež ladí se sebeuvědoměním zákazníka. Je zde možnost, že skutečné sebeuvědomění se může lišit od ideálního a od pojetí ostatních. Není možné říci, které sebeuvědomění nejvíce ovlivní kupní rozhodnutí.

### **Psychologické faktory**

Patří zde motivace, vnímání, učení a postoje.

#### ***Motivace***

Lidé mají velké množství potřeb. Jestliže potřeba nabude prahové intenzity, stane se motivem. Motiv je tedy potřeba, dostatečně silná, která přinutí člověka jednat.

#### ***Vnímání***

Nezávisí jen na fyzikálních stimulech, ale i na vztahu k okolí a na osobnosti člověka. Proces vnímání ovlivňují faktory: selektivní pozornost, zkreslení a zapamatování.

*Selektivní pozornost* - člověk je denně vystaven množství vjemů, není schopen jim všem věnovat pozornost, proto zůstává řada z nich nepovšimnuta. Lidé více vnímají ty stimuly, které mají vztah k momentálním potřebám, jsou citlivější k těm, které očekávají a více registrují ty, které přesahují obvyklé rozměry.

*Selektivní zkreslení* - i ty stimuly, které jedince zaujmou, nemusí zanechat žádný účinek. Je to sklon lidí přizpůsobit si informace vlastnímu názoru a interpretovat je takovým způsobem, který by podpořil jejich původní představu. Není mnoho možností toto selektivní zapamatování ovlivnit.

*Selektivní zapamatování* - lidé většinu toho, co se naučí, zapomenou. Mají však sklon si v paměti udržet informace, které jsou v souladu s jejich postoji a míněním. Vlivem tohoto si kupující uloží do paměti klady, které se mu líbí, a zapomene výhody konkurenčních značek.

### ***Učení***

Většina toho, co člověk koná, je naučené. Proces učení se vytváří působením různých pohnutek, podnětů, stimulů, akcí a opakování. Pohnutka nutí člověka jednat. Takovou pohnutkou, jež předurčuje kdy, kde a jak bude člověk jednat, je touha.

### ***Mínění***

O důvěru, názory či různé znalosti se opírá mínění. Toto nemusí, ale může být citově podložené. Výrobci se o mínění kupujících velmi zajímají. Mínění vytváří image výrobku či značky, což ovlivňuje kupní chování spotřebitelů. Jestliže je mínění o výrobku negativní, musí výrobce zahájit takové kroky, jež by negativní postoj eliminovaly. Míněním jsou sdělovány společenské normy. Ty buď schvalují nebo odmítají určité spotřební chování. Je snadněji ovlivnitelné reklamou než postoje.

### ***Postoje***

Postoje jsou stálé, získané tendence, které odpovídají určitým způsobem na třídu podnětu nebo na osoby ustáleným způsobem, viz. kapitola 3.5 Postoje zákazníků. [Kotler, 2001]

## **3.2 Typy nákupního chování**

Chování kupujících se při konkrétních nákupech od sebe odlišuje. Některá rozhodování jsou obtížná a komplikovaná, jiná mohou být pro změnu rutinní. Chování zákazníka můžeme rozdělit podle Howard - Shethova modelu do automatického chování, omezeného problému a řešení extenzivního problému. [Světlík, 2005; Kotler, 2004]

### **3.2.1 Automatické chování**

Nastává, když si zákazník pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží. Hledání informací se omezí pouze na osobní zkušenost v paměti. Zákazník danou značku dobře zná,

kupuje ji a je s ní spokojen. Rozhodnutí o nákupu se omezuje pouze na to, kdy a kde produkt koupí. Charakteristickými rysy automatického chování je nízká cena, častý nákup, známý výrobek, známá značka pro kupujícího, nízká angažovanost v nákupu, nízká úroveň vyhodnocení a hledání informací, málo času věnovaného nákupu. Strategie spočívá v odlišení výrobku od konkurenčních výrobků, v hledání nových forem komunikace a jiných nástrojů podpory prodeje.

### **3.2.2 Řešení omezeného problému**

Dochází k němu tehdy, jestliže je zákazník dobře seznámen se sortimentem výrobků, nezná-li však každou značku a podmínky nákupu apod. Potřebuje další nové informace, aby mohl uskutečnit rozhodnutí. Firemní marketing by měl vytvořit program komunikace se zákazníky a zajistit tak dobrou informovanost o produktu.

### **3.2.3 Řešení extenzivního problému**

Dochází k němu, jestliže zákazník kupuje neznámý druh produktů. Jedná se o dražší výrobky. Zákazník potřebuje hodně času na hledání informací a zhodnocení alternativ. Firma by měla poskytovat dostatek informací o produktech, případně názorně předvést výrobek a zdůraznit jeho kladné vlastnosti. [Světlík, 2005; Kotler, 2004]

## **3.3 Proces rozhodování zákazníků**

Rozumět procesu rozhodování kupujícího by měli především ti, kteří rozhodují o strategii. Proces kupního rozhodování zákazníka můžeme rozdělit do pěti samostatných fází (poznání problému - hledání informací - zhodnocení alternativ - rozhodnutí o nákupu - vyhodnocení nákupu).

Při rozhodování zákazník postupuje často dle těchto fází, někdy se však může vrátit k některé fázi předcházející, jindy zase může některou fázi vynechat (rutinní nákupy). Jeho chování je vždy zaměřeno k určitému cíli, aniž by si to vždy musel uvědomovat. Do všech fází kupního rozhodovacího procesu se promítají různé situační vlivy. Mezi tyto vlivy patří fyzické okolnosti (změna počasí, změna fyzického prostředí obchodů, geografické prvky,...), sociální okolnosti (další osoby přítomné rozhodování ve všech fázích), časové okolnosti (sezónnost, události v minulosti, budoucnosti, čas potřeby k určité aktivitě, čas k

dispozici),druh úkolu( specifický důvod nákupu nebo příležitost užití, získání informací a vazba na specifickou roli) a předchozí stavy (momentální nálady spotřebitele, momentální kondice, finanční stav,...). [Světlík, 2005; Kotler, 2004; Koudelka, 1997]

### **3.3.1 Poznání problému**

Rozpoznání problému je spjato s momentem, kdy si člověk uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Přiměřeným podnětem se dá zákazníkovi pomoci rozpor odhalit.

Cílem marketingu je pochopit problém kupujícího, který vede k rozhodnutí, jakou věc zakoupit. Častou chybou, která bývá nazývána marketingová krátkozrakost, bývá zaměňování potřeby a přání. Jde o zaměření se pouze na přání zákazníků a ne na skutečné potřeby lidí, které bývají v pozadí. Předmětem marketingového výzkumu je zjištění, co vyvolává u zákazníka proces rozhodování. Je třeba zaměřit výzkum na zjišťování, jaké problémy nebo potřeby vznikají, co je vyvolává a jak přivedou zákazníka k výrobku či službě.

### **3.3.2 Hledání informací**

Základním předpokladem, že zákazník udělá správné rozhodnutí, je, že bude mít dostatek informací. Podnikový marketing s ním musí vhodně komunikovat. Předložené informace musí být ve správném znění a zaměření. Příliš mnoho informací může zmást a odradit, naopak málo informací může vyvolat u zákazníka pocit rizika z nákupu. Kupující může získat informace ze sdělovacích prostředků, osobního zdroje ( přátelé, rodina), marketingových komunikací a jiných zdrojů (osobní vyzkoušení, testování). V případě osobního zdroje nebo sdělovacích prostředků se jedná o zdroj externí, v případě, že si vybavuje zákazník z vlastní paměti určité zkušenosti, hovoříme o interním zdroji. Pokud má kupující nedostatek informací, volí aktivní přístup k získání informace, sám je vyhledává. Jestliže nevykazuje snahu získat informace a pouze je přijímá (reklama), jedná se o pasivní přístup k získávání informací.

### **3.3.3 Zhodnocení alternativ**

Jakmile je kupující přesvědčen, že získal potřebné informace, začíná vyhodnocovat, jaký výrobek nebo službu koupí (jaký druh, značku apod.). Při tomto rozhodování se vychází

ze skutečnosti, jaké potřeby bude výrobek uspokojovat. Každý má své specifické vlastnosti, jimiž se liší od ostatních (technické parametry, estetické řešení apod.). Rozhodnutí o nákupu určitého výrobku závisí na preferenci určitých vlastností. Vyhodnocení alternativy závisí tedy na individualitě a situaci. Někteří nakupují emotivně, jiní kalkulují klady a zápory.

### **3.3.4 Rozhodnutí o nákupu**

Zhodnocením alternativ se dospěje ke kupnímu záměru, bezprostředně přecházejícímu nákupu. Rozhodnutí o nákupu zahrnuje další dílčí rozhodnutí, nejen zda výrobek koupit či ne. Koupit výrobek ihned nebo později? Kde výrobek koupit? Spotřebitel se obvykle rozhodne pro značku nejvíc odpovídající jeho potřebám. Mezi nákupní záměr a rozhodnutí ale můžou vstoupit ještě dva faktory. První faktor je postoj ostatních a druhý jsou neočekávané okolnosti.

### **3.3.5 Vyhodnocení nákupu**

Důležité je zjištění, zda je zákazník s daným výrobkem či službou spokojen. Jestli byl spokojen, zvyšuje se pravděpodobnost, že se nákup bude v budoucnosti opakovat a zároveň může o výrobku či firmě pozitivně informovat své okolí. Důležité také je, co od toho výrobku zákazník očekával. Zda se toto očekávání splnilo či nikoli. Nespokojený zákazník informuje své okolí daleko víc o své nespokojenosti (11 lidí) než spokojený zákazník o své spokojenosti (3 lidí), proto je dobré když jsou očekávání zákazníka splněna či dokonce překročena. Špatná pověst se šíří rychleji a dostane se dál. Tím může poškodit jméno celé firmy. Na konci nákupů by mělo docházet ke kognitivní disonanci neboli příjemnému pocitu následujícímu po nákupu.

Na spokojenosti zákazníka záleží hlavně proto, že na tržbách společnosti se podílí stálí a noví zákazníci. Obvykle je mnohem těžší a nákladnější si získat nové zákazníky než si udržovat ty stávající. Nejlepší způsob, jak je udržet, je zajistit jejich spokojenost. Firmy by měly tedy pravidelně sledovat spokojenost zákazníků. Asi 96% zklamaných zákazníků svůj problém firmě nikdy nesdělí. [Světlík, 2005; Kotler, 2004; Boučková a kol., 2008]

## **3.4 Kupní role**

Na spotřební chování má vliv i rozložení kupního rozhodování mezi členy rodiny. Rozlišujeme dle Bártové, Bárty a Koudelky [Bártová, Bárta, Koudelka, 2005] tzv. expresivní

a instrumentální roli. Instrumentální role znamená soustředění se na funkční parametry, racionální argumenty apod.. Tato role je nejčastěji spojována s muži. Expresivní role je zase spíše spjata s ženami. Je spojena s citovou a sociální podporou. Rozložení kupního rozhodování může být také podle dominance jednoho z manželů. Na to jak se projevují, působí řada faktorů (stereotypy, pohlaví, zdroje, zkušenosti, kulturní normy, vnímané riziko, významnost koupě apod.). Podle rozložení rolí mezi manžely existují 4 hlavní typy:

- autonomní (každý rozhoduje samostatně),
- převaha muže,
- převaha ženy,
- společné (rozhodování je výsledkem společných úvah manželů).

Role kupního rozhodování můžeme rozdělit i podle typu účasti na kupním rozhodování. Podle toho, jak se členové rodiny zapojují do kupního rozhodování, se postihují následující role:

- iniciátor (u něj vzniká kupní nápad),
- uživatel (ten, kdo bude produkt užívat),
- ovlivňovatel (může zasáhnout do vývoje rozhodnutí, tato role se přikládá většinou dětem),
- ten, kdo rozhoduje (tzv. šéf domácího rozpočtu),
- ten, kdo nakupuje,
- ten, kdo připravuje k užití,
- “vrátný“ (může zabránit toku informací, které vcházejí do kupního rozhodování).

[Bártová, Bárta, Koudelka, 2005; Vysekalová, 2004]

### **3.5 Postoje zákazníků**

Postoje jsou stálé, získané tendence, které odpovídají určitým způsobem na třídu podnětu nebo na osoby ustáleným způsobem. Toto zařazení jak podnětu, tak osoby do určité třídy se děje většinou schematicky, na základě určitých výrazných znaků. Postoje nás tedy zbavují vždy nového rozhodnutí. Vytvářejí stereotyp, a v tom někdy spočívá nebezpečí. Negativní postoje k produktu mohou výrazně ovlivnit spotřebu pro výrobce. Postoje jsou

v podstatě stálé tendence, jež není jednoduché změnit. Některé postoje jsou silné, ty není jednoduché změnit, jiné jsou slabé, spíše okrajové. Toto má význam při snaze změnit chování spotřebitelů.

Podle Boučkové a spol. [Boučková a kol., 2008] rozlišujeme změny kongruentní (z kladného na velmi kladný postoj) a inkongruentní (se záporného na kladný postoj), tyto jsou nákladnější na marketingové prostředky.

Možnost změnit postoj závisí na :

- centrálnosti postoje (zda je silný či nikoli),
- informovanosti,
- osobnosti jedince,
- provázanosti postoje na postoje ostatních.

Postoje zahrnují tři složky:

- **kognitivní** - dělí objekty na žádoucí a nežádoucí, zahrnuje myšlení, představy či hodnocení,
- **citovou** – charakterizují ji příjemné či nepříjemné emoce,
- **jednací** - pohotovost a způsob jednání k nebo od objektu.

Tyto složky mají u každého postoje jinou váhu. Někdy převažuje složka kognitivní, jindy emotivní či jednací. Ne všechny složky spolu musí vždy ladit. Racionální úvahy mohou být jiné kvality než emotivní složka. Zjistilo se, že subjekty mají snahu po souzvuku. Člověk se těžko vyrovná s tím, že jednal dle svého citu, když mu ale rozum řekl, že jednal nesprávně.

Formování postojů je založeno na určitých okolnostech a zdrojích. Mezi ně patří:

- informační zdroje,
- zkušenosti,
- snahy uspokojit určitou potřebu,
- členství v určitých sociálních skupinách,
- širší sociální prostředí.

[Bártová, Bárta, Koudelka, 2008; Boučková a kol., 2008]

### 3.6 Segmentace zákazníků

K segmentaci dochází, jelikož se zákazníci liší ve svých potřebách, zájmech, příjmech apod. Výhodným marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka zvlášť. To je ale nereálné. Proto se rozdělují skupiny zákazníků dle stanovených kritérií, segmentují se. Skupiny jsou vnitřně homogenní (co nejvíce si podobné svým tržním projevem) a mezi sebou heterogenní (jednotlivé segmenty se od sebe co nejvíce liší). Mezi výhody segmentace patří uspokojení potřeb zákazníka (jedna z nejdůležitějších výhod), efektivnější stimulace a distribuce výrobku, přizpůsobení výrobku zákazníkovi a získání konkurenční výhody.

Nejčastější požadavek na výstupy ze segmentačních studií jsou: zjistit, jak se liší očekávání k novému produktu u zákazníků z různých segmentů, jak se liší citlivost na komunikační nástroje a média u jednotlivých segmentů, v čem se odlišuje hodnocení produktu skupinou spotřebitelů apod. [Foret, Stávková, 2003]

Jedním z hlavních rozhodnutí při segmentaci je volba kritérií, tedy podle čeho se budou hledat podobní zákazníci. Podle Světlíka či Koudelky [Světlík, 2005; Koudelka, 1997] se rozlišuje:

#### **Demografická segmentace**

Patří k nejběžnějším cestám segmentace trhu. Patří zde věk, pohlaví, velikost rodiny, povolání, příjem. Toto členění umožňuje zákazníky snadno identifikovat a kvantifikovat díky existujícím statistickým přehledům, které mohou sloužit jako zdroj sekundárních informací. Komunikace je pak zaměřena na určitou část obyvatelstva, což účinně působí na daný segment.

#### **Geografická segmentace**

Jedná se o rozdělení podle oblastí, území apod. Trh se člení na segmenty podle geografických charakteristik, které pomáhají odlišit zákazníky s různým chováním. Je nutné se u takové segmentace přesvědčit o skutečné vazbě mezi těmito kritérii na spotřební chování.



### **Etnografická segmentace**

Hledají se segmenty, které vycházejí z odlišností mezi kulturním zázemím spotřebitelů (národnost, rasa, náboženství). Jejím smysl je zřetelný ve vztahu k zahraničí.

### **Fyziografická segmentace**

Lze postihnout dvě hlavní skupiny kritérií, které mají spojitost s fyziologickými kritérii (tělesné proporce, kvalita pleti) a kritérii zdravotního stavu. Tato segmentace má širší dopady než se na první pohled zdá.

### **Psychografická segmentace**

Vychází z vazeb mezi psychografickými charakteristikami spotřebitelů a jejich tržními projevy. Jedná se o sociální, sociálně psychologické a psychické podmínění jedincova spotřebního chování. Patří zde sociální třída, životní styl, osobnost, status apod.. [Světlík, 2005; Koudelka, 1997]

Podle Kotlera [Kotler, 2001] existuje ještě **behaviorální segmentace**, kde se lidé odlišují svými postoji atd.

## 4 Metodika shromažďování dat

### 4.1 Definování problému a cíle výzkumu

Společnost Bochemie, a.s. se zaměřuje na vývoj a prodej dezinfekčních prostředků pro zdravotnictví, zemědělství, komunální hygienu a do oblastí se zvýšeným hygienickým standardem. 1.2. 2010 zavedla společnost nově vytvořenou řadu PROSAVON na spotřební trh. Společnost potřebuje zjistit, zda lidé tyto produkty znají, zda je kupují, jaké jsou jejich požadavky na dané produkty. Cílem výzkumu tedy je analyzovat postoje zákazníků na trhu s dezinfekčními prostředky na ruce.

### 4.2 Orientační analýza situace

V rámci orientační analýzy jsem se pokusila získat relevantní informace publikované na internetových stránkách [www.bochemie.cz](http://www.bochemie.cz). Také jsem hovořila se zaměstnancem společnosti o jeho zkušenostech a názorech. Toto mi pomohlo k vytvoření dotazníku.

Dále jsem zjistila, že se v České republice rapidně zvýšila životní úroveň za poslední dvě desetiletí, podle údajů Českého statistického úřadu. HDP zaznamenal ve 3. čtvrtletí roku 2009 pokles o 4,1 %. Míra nezaměstnanosti je 9,8%. Míra inflace byla 5,9% v lednu 2009, od té doby klesla až na 0,9% což bylo v lednu 2010. [[www.czso.cz](http://www.czso.cz)]

Dezinfekční prostředky jsou často vyhledávány při výskytu infekčních chorob. Nyní je aktuální vir **A H1N1**.

**Ke 27. listopadu 2009** bylo na celém světě potvrzeno více než **620 000** laboratorně potvrzených případů chřipkového onemocnění virem. Virus se rozšířil do více než 207 zemí. Světová zdravotnická organizace (WHO) udává k tomuto datu přes **7820 úmrtí** způsobených tímto onemocněním. V rámci preventivních opatření vydávají mezinárodní i národní zdravotnické instituce řadu doporučení pro ochranu před nákazou. Mezi nimi je mj. i doporučení k řádnému provádění hygieny rukou a jejich dezinfekci alkoholovými přípravky.

Bochemie chrání proti původcům nemocí a infekce nejen pacienty a personál, ale také širokou veřejnost. Ve svém portfoliu má celou řadu vysoce kvalitních dezinfekčních

přípravků, které jsou účinné také na viry A H1N1. Jejich účinnost je ověřena v akreditovaných laboratořích. [www.bochemie.cz]

Dezinfekční přípravky na ruce se dají koupit v lékárnách, drogeriích a na internetu. Na internetu jsou to například stránky: [www.lekarna.cz](http://www.lekarna.cz), [www.lekarnadomu.cz](http://www.lekarnadomu.cz), [www.kosmetika-mako.cz](http://www.kosmetika-mako.cz), kde se cena těchto prostředků pohybuje kolem 50 – 170 Kč. Jedná se o přípravky KENOSEPT G, MANET, SKINMAN SOFT, SKINMAN SCRUB, SEPTODERM, SPITACID a další.

Za největší konkurenty Bochemie považuje španělskou společnost Sanytol produkující dezinfekční gel, českého výrobce Lilien hygiene a společnost Altermed corporation. [www.sanytol.cz]

## **4.3 Plán výzkumu**

### **4.3.1 Typy údajů**

Sekundární data jsem čerpala z oficiálních stránek společnosti Bochemie a.s., z různých odborných časopisů a z názorů zaměstnanců společnosti. Tato data mi pomohla k sestavení dotazníku. Pro tuto práci byli zdrojem informací také spotřebitelé, primární data jsem od nich získávala pomocí dotazníku.

### **4.3.2 Způsob sběru údajů**

Sběr údajů probíhal formou osobního dotazování. Nástrojem sběru dat byl dotazník (viz příloha číslo 1). Výzkum probíhal v Opavě. Respondentů jsem se plánovala dotazovat v drogerii TETA na Olomoucké ulici a v místě mého bydliště, Mokřých Lazcích. Pro tvorbu vzorku respondentů jsem zvolila techniku vhodného úsudku. Ta spočívá ve vybírání respondentů, u kterých máme větší šanci na získání správných údajů, dle vlastního uvážení. Respondenty jsem tedy vybírala na základě vlastního úsudku. Velikost vzorku byla 100 respondentů. Z 80% jsem vybírala ženy, protože si myslím že se o dezinfekční prostředky zajímají více než muži. Podle společnosti Bochemie, budou mít zájem především mladé maminky s dětmi. Já se ovšem zaměřila na kategorie 26 – 35 let, 36 – 45 let a 46 – 55 let, protože jsem předpokládala, že tyto skupiny budou mít také zájem. Proto jsem zjistila i jejich postoje k dezinfekčním přípravkům na ruce.

### 4.3.3 Rozpočet MV

Náklady mi vznikly pouze na tisk dotazníků, kterých bylo 100 + 5 dotazníků pro pilotáž. Tisk jednoho dotazníku vyšel na 1,50 Kč. Celkové náklady byly tedy 157,50 Kč.

### 4.3.4 Harmonogram činností

Činnosti, které jsem prováděla jsem zaznamenala do následující tabulky.

**Tabulka 4.1: Harmonogram činností**

| činnost/týdny      | 1.týden<br>únor<br>2010 | 2. týden<br>únor<br>2010 | 3. týden<br>únor<br>2010 | 4. týden<br>únor<br>2010 | 1. týden<br>březen<br>2010 | 2. týden<br>březen<br>2010 | 3. týden<br>březen<br>2010 | 4. týden<br>březen<br>2010 | 1. týden<br>duben<br>2010 |
|--------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| definice problému  | 1.2.                    |                          |                          |                          |                            |                            |                            |                            |                           |
| orientační analýza | 1 – 14.2.               |                          |                          |                          |                            |                            |                            |                            |                           |
| plán výzkumu       | 1 – 21.2.               |                          |                          |                          |                            |                            |                            |                            |                           |
| pilotáž            |                         |                          |                          | 22. – 28.2.              |                            |                            |                            |                            |                           |
| sběr údajů         |                         |                          |                          |                          | 1.-21.3.                   |                            |                            |                            |                           |
| zpracování údajů   |                         |                          |                          |                          |                            |                            | 21.3.                      |                            |                           |
| analýza údajů      |                         |                          |                          |                          |                            |                            | 21.-28.3.                  |                            |                           |
| příprava zprávy    |                         |                          |                          |                          |                            |                            |                            | 28.3. – 4.4                |                           |
| prezentace zprávy  |                         |                          |                          |                          |                            |                            |                            |                            | 4.4.                      |

**Zdroj: Vlastní zpracování**

### **4.3.5 Kontrola plánu**

Abych předešla případnému nepochopení otázek ze strany respondentů, provedla jsem kontrolní pilotáž. Objektem této pilotáže byli členové mé rodiny. Počet dotazníku byl 5. Úkolem pilotáže bylo zjistit jednoznačnost a srozumitelnost jednotlivých otázek v dotazníku a případné nedostatky, které mohou mít negativní vliv na výzkum. Tyto nedostatky jsem opravila.

## **4.4 Realizace výzkumu**

### **4.4.1 Sběr dat**

Data jsem sesbírala v Opavě v drogerii TETA a v místě mého bydliště, tedy v Mokřích Lazcích. Sbírala jsem je od 1. do 21. března. Zaměření na věkové skupiny 36 – 45, 46 – 55 a 56 a více let se mi nepovedlo. Ve výzkumu byly zastoupeny víceméně rovnoměrně všechny věkové kategorie, pouze věková kategorie 36 – 45 let byla početnější (24 %). Původní plán, mít z 80 % respondentů ženy, se také nevydařil. Poměr žen k mužům byl 68,3 % k 31,7 %. Proti plánu 100 respondentů, jsem získala více dotazníků, celkem 161.

### **4.4.2 Metody analýzy**

Získaná data jsem zpracovala na počítači v tabulkovém editoru Excel s využitím statistických metod. Analyzovala jsem hlavně relativní četnosti a modus, u ordinální škály i medián a u intervalové škály i průměr. Vyhodnocená data byla prezentována ve formě tabulek a grafů, které jsou v přílohách. Výsledky jsem vyjádřila v procentech, pro lepší orientaci. U vybraných otázek jsem provedla třídění druhého stupně dle pohlaví, věku a věku dětí.

### **4.4.3 Struktura respondentů**

Tyto údaje byly získány vyhodnocením otázek 19, 20 a 21 z dotazníku. Z celkového počtu dotazníků, který byl 161, bylo 110 žen (68,3 %) a 51 mužů (31,7 %). Při identifikaci respondentů podle věku bylo zjištěno, že do kategorie 0 – 18 let spadalo 11,8 % z celkového počtu respondentů, do kategorie 19 – 25 let 17,4 %, do kategorie 26 – 35 let 16,2 %, do kategorie 36 – 45 let 24,2 %, do kategorie 46 – 55 let 17,4 % a do kategorie 56 let a více spadalo 13 % z celkového počtu respondentů.

Při identifikaci respondentů podle věku dětí 40,4 % respondentů spadalo do kategorie bezdětných, 31,1 % do kategorie, jejíž respondenti mají dítě nebo děti starší 18 let, 16,8 % do kategorie, jejíž respondenti mají děti, ve věku od 13 – 18let, 13 % respondentů má děti jsou ve věku 6-12 let a 7,5 % respondentů má děti do 5 let.

## 5 Analýza postojů zákazníků k desinfekčním přípravkům na ruce

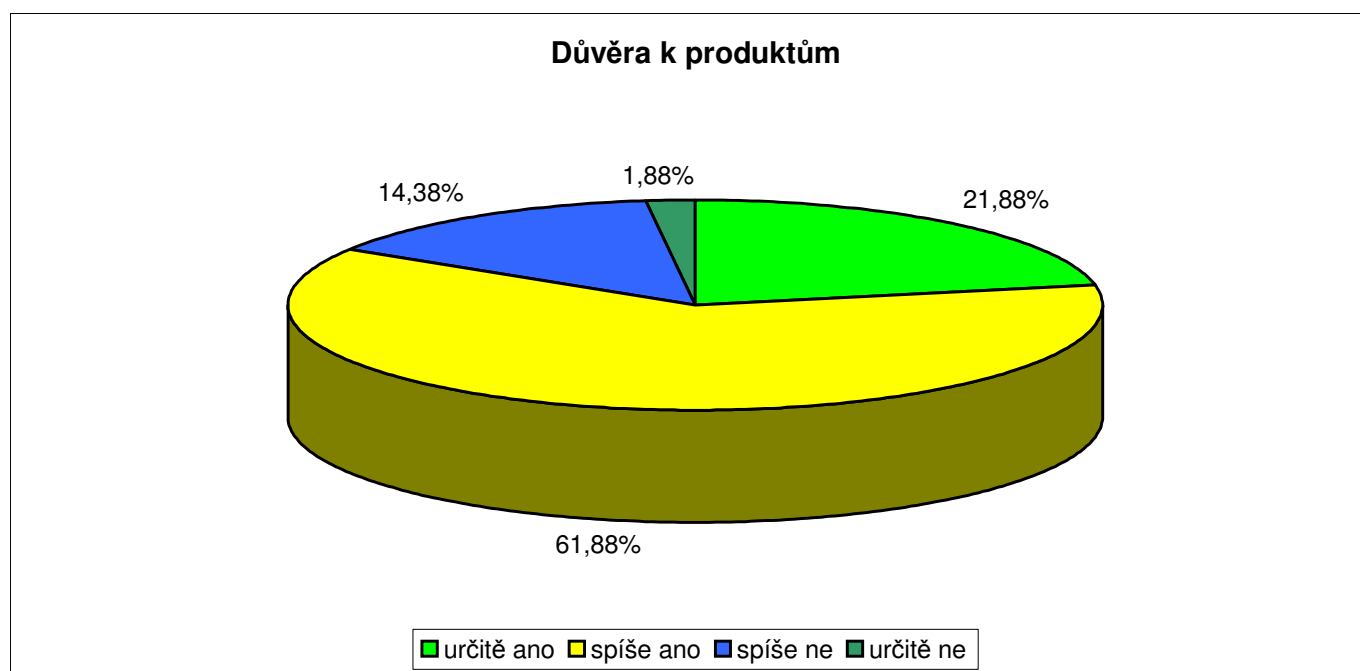
Provedla jsem jak analýzu celkových výsledků, tak výsledků k třídění 2. stupně (dle pohlaví, věku a dětí). Grafy k třídění 2. stupně jsou uvedeny v příloze č. 2.

### 5.1 Znalost pojmu desinfekční přípravek

Zjišťovala jsem zda lidé znají tento pojem, zda vnímají rozdíly mezi pojmy antibakteriální, s antibakteriální přísadou a desinfekční a zda takto označeným produktům věří.

99,4 % ze všech respondentů znalo pojem desinfekční přípravek. Z těchto lidí vnímalo rozdíl mezi pojmy antibakteriální, s antibakteriální přísadou a desinfekční 51,3 % lidí. Z grafu 5.1 vyplývá, že také většina, tedy 61,9 % lidí spíše věří takto označeným výrobkům.

**Obr. 5.1 Důvěra k produktům s označením dez., antibakt., s antibakt. přísadou**



Jediný člověk, který neznal pojem desinfekční přípravek, byla žena, jejíž věk patří do kategorie 36 – 45 let, a která má dítě či děti ve věku od 6 do 12 let. 54,1 % žen vnímalo rozdíl mezi označením: antibakteriální přípravek, s antibakteriální přísadou a desinfekční přípravek.

45,1 % mužů tento rozdíl nevnímalo. Více jak polovina dotazovaných mužů i žen spíše věří takto označovaným produktům.

89,5 % respondentů z věkové kategorie do 18 let tento rozdíl nevnímalo takéž, stejně jako věková skupina 26 – 35 let z 53,9 %. Ostatní věkové skupiny tento rozdíl vnímaly z více než 50 %. Více než 50% respondentů všech věkových skupin spíše věří takto označeným produktům, nejvíce jim spíše věří skupina 0-18 let (79 %), nejvíce lidí, kteří takto označeným výrobkům určitě věří, patří do věkové skupiny 56 a více let.

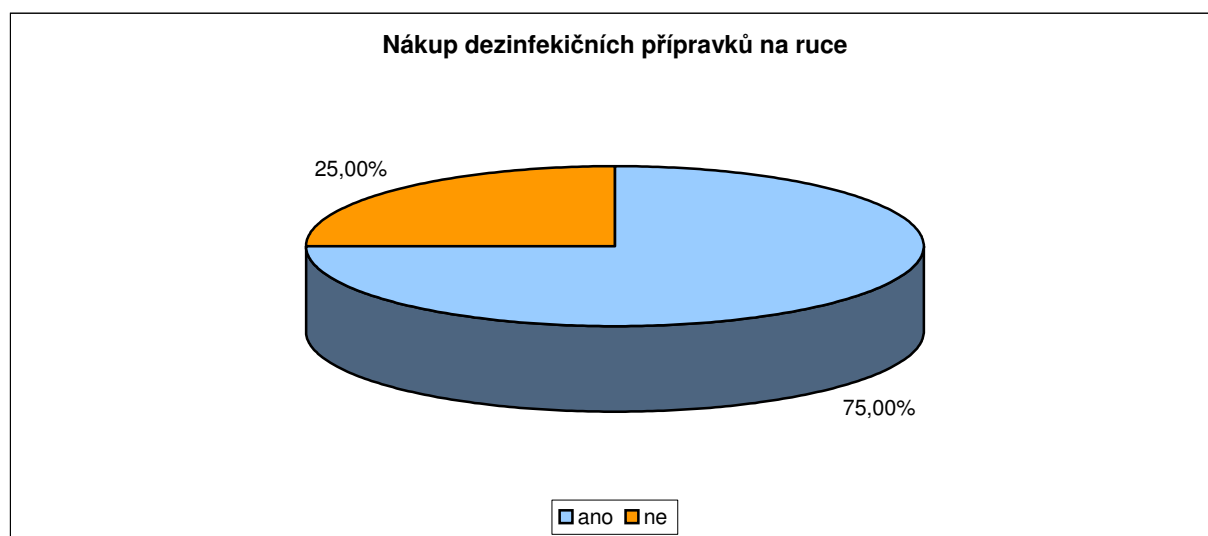
Pojem dezinfekční prostředek znali téměř všichni, rozdíly mezi jednotlivými pojmy (antibakteriální, s antibakteriální přísadou, dezinfekční) však vnímaly spíše ženy. Všichni respondenti takto označeným výrobkům spíše věří, proto by bylo vhodné na obal, letáky či plakáty napsat větším písmem jeden z pojmů.

## 5.2 Postoje k nákupu a používání dezinfekčních přípravků na ruce

### 5.2.1 Zájem o koupi a preferované označení

Z celkového počtu respondentů by si produkt označený buď jako antibakteriální, s antibakteriální přísadou či dezinfekční, koupilo 75 %.

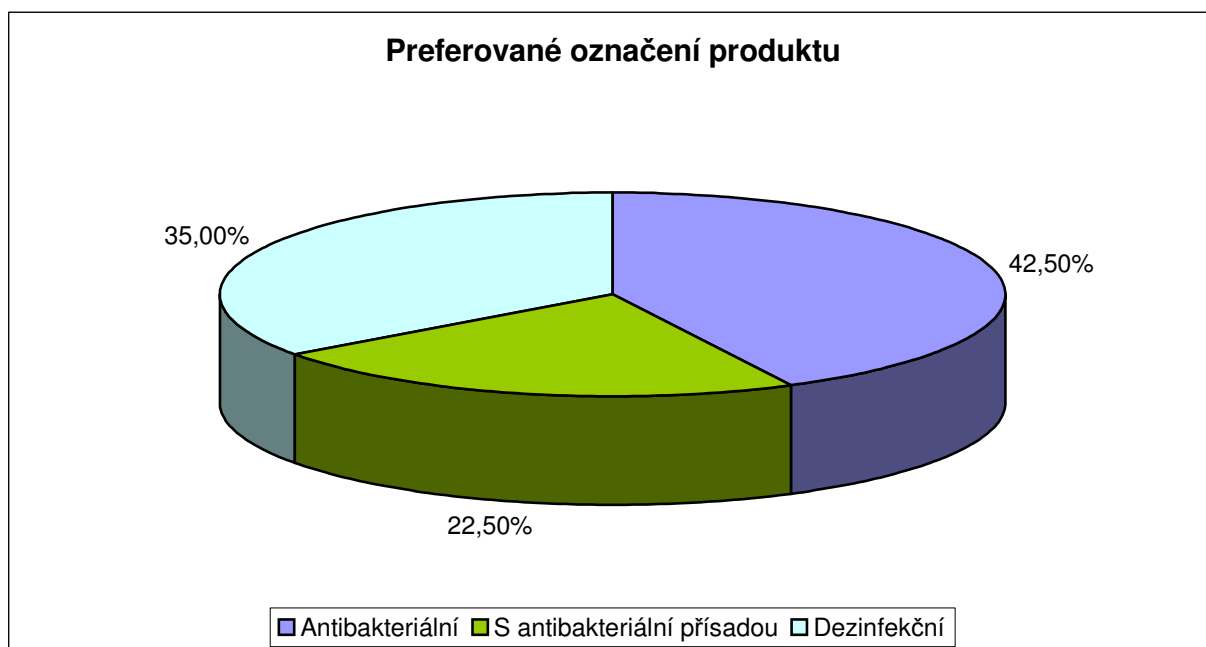
**Obr. 5.2 Nákup dezinfekčních přípravků na ruce**





42,5 % z těch, kteří by si produkt koupili, by preferovalo přípravek s označením antibakteriální, 35 % dezinfekční a 22,5 % s antibakteriální přísadou, což lze vidět z grafu 5.3.

**Obr. 5.3 Preferované označení produktu**



Z celkového počtu žen by si produkt koupilo 77,1 %, z mužů 70,6 %. 50 % žen by upřednostnilo produkt s označením antibakteriální a 58,3 % mužů dezinfekční.

63,2 % respondentů do 18 let by si produkt nekoupili. Více jak 70 % respondentů ostatních věkových skupin by si produkt koupili. Většina věkových kategorií upřednostnila produkt s označením antibakteriální, kromě skupiny 19 – 25 let, která upřednostnila označení dezinfekční.

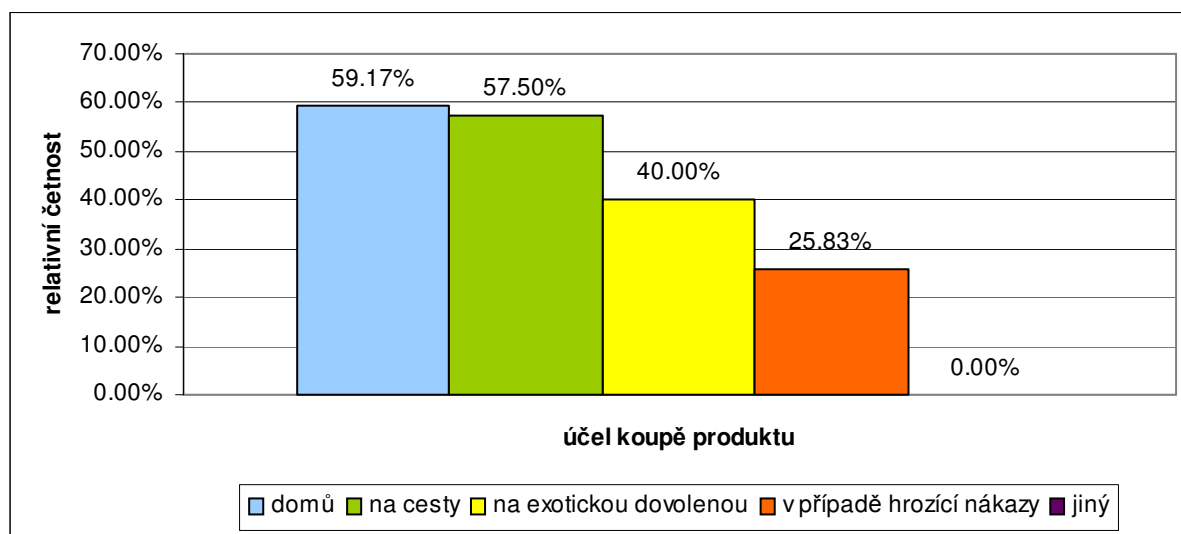
Největší zájem o koupi produktu měli respondenti s dětmi do 5 let ( 83,3 %). Bezdětní respondenti i respondenti s dětmi staršími 5 let měli taktéž zájem o koupi produktu (vždy více jak 65 %). Nejmenší zájem měli bezdětní ( 67,7 %).

Vzhledem k tomu, že by si většina dotazovaných produkt koupila, je zřejmé, že tento produkt našel na spotřebním trhu uplatnění. Zaměření marketingové komunikace by mělo být na lidi starší 18 let, spíše ženy, jelikož mladší by si produkt spíše nekoupili. Protože největší zájem o koupi měli respondenti s dětmi do 5 let, mohla by se reklama zaměřit také na tuto skupinu lidí, tedy na ženy s dětmi do 5 let. Protože by produkt kupovaly spíše ženy, které

upřednostnily označení antibakteriální, navrhovala bych toto označení napsat na obal produktu, popř. označení dezinfekční, které upřednostnili respondenti s dětmi do 5 let.

Ze všech respondentů, kteří by si výrobek koupili, by si 59,2 % koupilo výrobek do domácnosti, 57,5 % na cesty, 40 % na exotickou dovolenou a 25,8 % jen v případě hrozící virové či jiné přenosné nákazy, což je vidět z grafu.

**Obr. 5.4 Účel koupě produktu**



57,1 % žen by si produkt koupilo do domácnosti, 53,6 % na cesty a 42,9 % by si ho koupilo na exotickou dovolenou. Muži by si produkt koupili spíše na cesty (66,7 %) nebo do domácnosti (63,9 %).

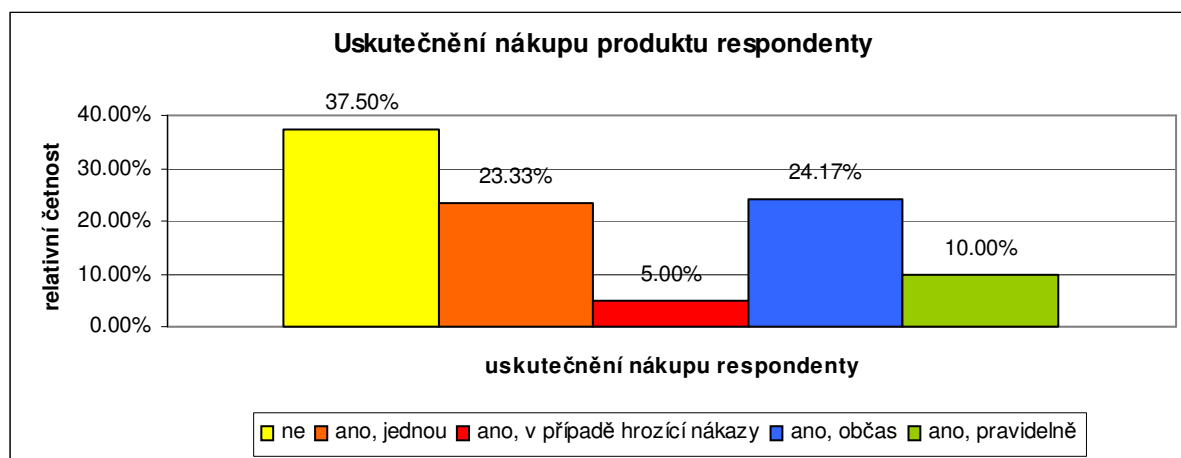
U respondentů do 18 let zvítězil účel koupě případná hrozící virová či jiná přenosná nákaza 71,4%, následoval nákup na cesty (57,1 %), do domácností (42,9 %) a nakonec exotická dovolená (28,6 %). 63,6 % respondentů z věkové skupiny od 19 do 25 let by si pořídila produkt na použití v domácnosti a stejné procento na cesty Nejvíce respondentů z věkové skupiny 26 až 35 let by si produkt koupilo pro domácí potřebu (54,6 %), potom 50% na cesty a 45,5 % na exotickou dovolenou. 55,2 % respondentů věkové skupiny 36 až 45 let by si produkt koupila domů a stejné procento na cesty. V kategorii 46 – 55 let by si nejvíce respondentů koupilo výrobek na cesty (72,7 %), pouze 50 % by si je koupilo domů či na exotickou dovolenou. V kategorii 56 a více let by si produkt kupovali převážně do domácnosti (83,3 %).

Respondenti, kteří mají dítě do věku 5 let, by si produkt nejčastěji koupili na cesty (70 %) a do domácností 60 %. Lidé s dětmi ve věku od 6 do 12 let by si produkt koupili jak do domácností, tak na cesty a na exotickou dovolenou, vždy 53,3 %. Lidé s dětmi od 13 do 18 let, upřednostňují koupi výrobku na cesty (52,4 %) a do domácností (47,6 %). Lidé s dětmi staršími 18 let, by si produkt koupili hlavně domů (65 %) a na cesty (55 %). 63,3 % bezdětných by si produkt koupili jak do domácností a stejné procento na cesty.

Vzhledem k tomu, že největší procento lidí by si koupilo produkt do domácnosti a na cesty, vyplatilo se tedy vytvořit dvě formy produktu, jak sem již výše zmínila. Gel, který by lidé používali spíše na cesty, a tekuté mýdlo, které by používali spíše v domácnosti.

37,5 % z respondentů, kteří by si výrobek koupili si ještě nikdy tento produkt nekoupilo. 24,2 % si ho občas koupí, 23,3 % si ho již jednou koupilo, 10 % ho kupuje pravidelně a 5 % si ho koupilo v případě hrozící virové či jiné přenosné nákazy.

**Obr. 5.5 Uskutečnění nákupu respondenty**



Největší počet žen si produkt ještě nekoupilo (31 %) a 26,2 % ho koupilo jednou nebo občas. 52,8 % mužů si produkt ještě nekoupilo, 16,7 % si ho koupilo jednou a 19,4 % občas.

28,6 % respondentů do 18 let si produkt ještě nekoupilo, koupilo jednou nebo kupuje pravidelně. 72,7 % těchto respondentů ve věku od 19 do 25 let si produkt ještě nekoupilo. Ve skupině 26 až 35 let většina respondentů výrobek občas koupí (36,4 %). 31 % respondentů věkové skupiny 36 – 45 let si výrobek již jednou koupilo. 36,4 % respondentů ve věku od 46 do 55 let si produkt občas koupí. A 38,9 % lidí starších 56 let si ještě výrobek nekoupili.

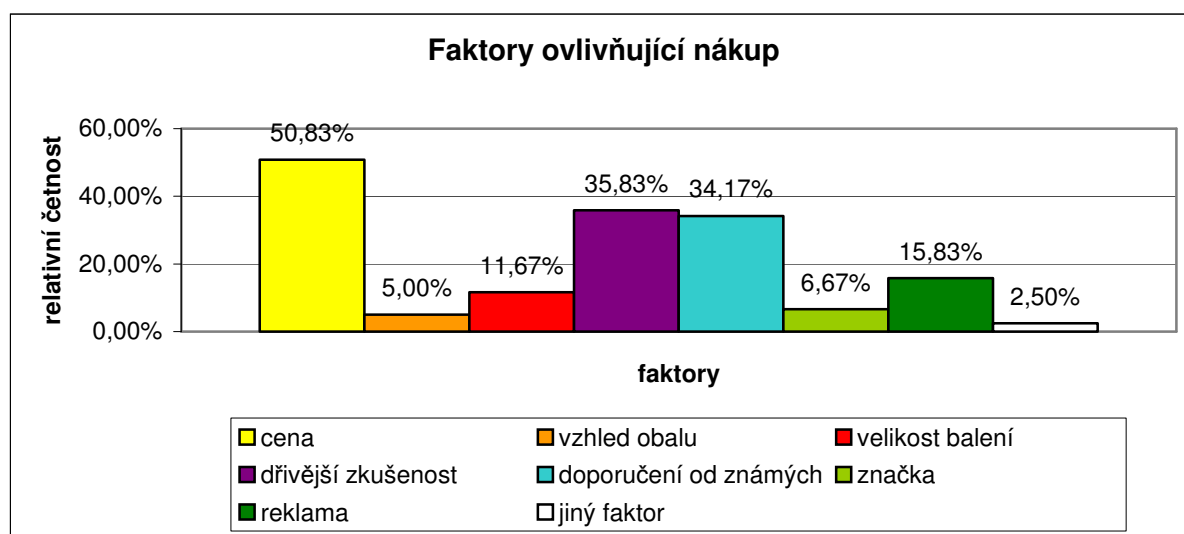
50 % z respondentů, kteří mají děti do 5 let a 40 % respondentů, kteří mají děti ve věku od 6 do 12 let si výrobek občas koupí. 42,9 % respondentů, kteří mají děti od 13 do 18 let si výrobek již jednou koupili. 35 % respondentů s dětmi staršími 18 let a 54,6 % respondentů bezdětných si výrobek ještě nekoupilo.

Největší procento respondentů si produkt ještě nekoupilo, byla by tedy vhodná nějaká reklama, ať už formou letáků, plakátů, vystavení v obchodech či jiná, která by upoutala pozornost zákazníků. Měla by být zaměřena na to, že se tekuté mýdlo dá používat jednoduše a prakticky v domácnosti, a gel, že je praktický na cesty (či exotickou dovolenou).

## 5.2.2 Faktory ovlivňující nákup

Ze všech respondentů, kteří by si koupili produkt, hrál největší roli, jak můžeme vidět v grafu, faktor cena (50,8 %), významným faktorem byla také dřívější zkušenost (35,8 %) a doporučení od známých (34,2 %).

**Obr. 5.6 Faktory ovlivňující nákup**



52,4 % žen při nákupu takového produktu ovlivňuje nejvíc cena, 38,1 % žen ovlivňuje při nákupu doporučení od známých a 34,5 % dřívější zkušenost. Cena ovlivňuje nejvíce při nákupu i muže (47,2 %). 38,9 % z mužů ovlivní dřívější zkušenost, 25 % doporučení od známých a 22,2 % reklama.

U osob mladších 18-ti let hraje cena největší roli při nákupu takovýchto produktů (71,4 %), stejně tak ve věkové kategorii 19 – 25 let (63,6 %). V této skupině je druhým

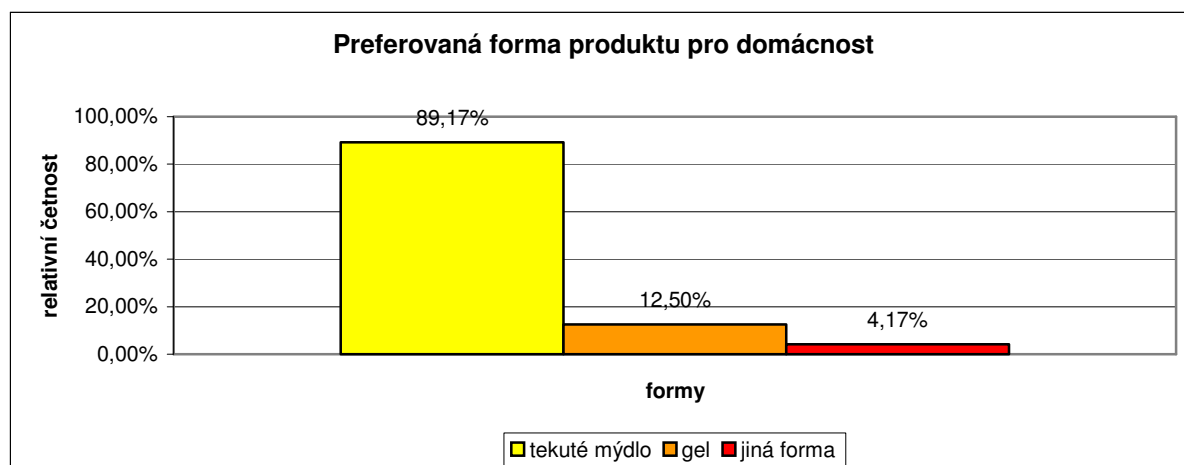
nejvýznamnějším faktorem doporučení od známých (27,3 %). Ve věkové kategorii 26 – 35 let hrálo největší roli při ovlivňování nákupu doporučení od známých (45,5 %), následovala cena (36,4 %) a dřívější zkušenost (31,8 %). Další kategorii (36 – 45 let) ovlivní při nákupu nejvíce dřívější zkušenost (44,8 %), dále pak doporučení od známých (41,4 %) a cena (37,9 %). 54,6 % lidí z kategorie 46 – 55 let ovlivní nejvíce cena, 40,9 % nejvíce ovlivní dřívější zkušenost a 22,7 % reklama. Cena má také největší význam při nákupu osob 56-ti letých a starších (61,1 %). 33,3 % těchto lidí ovlivní doporučení od známých a 27,8 % ovlivní dřívější zkušenost.

Nejvíce významným faktorem je pro respondenty cena. Proto je důležité zjistit, jaká cena je pro ně optimální, kolik by za výrobek zaplatili. Tato otázka byla v dotazníku položena také. Dalším hodně zmiňovaným faktorem byla dřívější zkušenost a doporučení od známých. Výrobek by tedy měl být dostupný pro všechny, aby spokojení zákazníci chválili produkt v okruhu svých známých a aby také oni s ním byli spokojení. Jedním z faktorů, který respondenty při nákupu ovlivní, je také značka. Je tedy v zájmu společnosti, aby lidé měli čím dále větší povědomí o značce Prosavon. Různé letáky, reklamy v časopisech a vystavení v drogeriích, lékárnách a dalších obchodech na viditelném místě, by k tomu mohly dopomoci. Balení by mohlo být ve více velikostech, ať si může zákazník vybrat, které mu nejvíce vyhovuje. U nákupu většího balení by mohla být například zdarma dána nejmenší velikost stejného výrobku nebo nějaká sleva.

### **5.2.3 Forma produktu pro domácnost**

89,2 % respondentů by upřednostnilo pro použití v domácnosti tekuté mýdlo (standardní postup mytí rukou). 51,7 % dotázaných by produkt v domácnosti používalo denně. Mezi jiné formy produktu, navrhované respondenty, patřilo tuhé mýdlo. Jinou formu by zvolilo 8,3% respondentů.

**Obr. 5.7 Preferovaná forma produktu pro domácnost**



92,9 % dotázaných žen, které by si produkt koupily, by volily tekuté mýdlo, stejně tak 80,6 % mužů. 53,6 % žen by produkt používalo denně a 39,3 % občas. 47,2 % mužů, kteří by si produkt koupili, by ho používali v domácnosti denně a 38,9 % občas.

Respondenti ve věku do 18 let, kteří by produkt koupili, by upřednostnili, až na 1 respondenta, tekuté mýdlo. Stejně tak ostatní věkové skupiny a to z věkové kategorie 19 – 25 let 86,4 %, 90,9 % z kategorie 26 – 35 let, 89,7 % z kategorie 36 – 45 let, 90,9 % z kategorie 46 – 55 let a 88,9 % z dotázaných lidí starších 56 let. 57,1 % ze všech respondentů do 18 let, kteří by produkt zakoupili, by používali produkt v domácnosti denně nebo občas (42,9 %). Skupina 19 – 25 let (kteří by produkt koupili), by používala produkt v domácnosti denně (50 %) nebo občas (45,5 %). Z věkové kategorie 26 -35 let by denně používalo produkt 46,2 %, občas 54,6 %. Další skupina, 36 – 45 let, je na tom obdobně. Nejvíce lidí by produkt používalo také denně a to 48,3 %, občas a spíše výjimečně by produkt používalo přibližně stejné procento lidí jako u předcházející kategorie. U kategorie 46 – 55 let je shoda v počtu lidí, kteří by používali v domácnosti produkt denně a občas, a to je u obou 45,5 % respondentů, kteří by si dezinfekční přípravek koupili. Lidé ve věku 56 let a více by používali produkt převážně denně z 61,1 %.

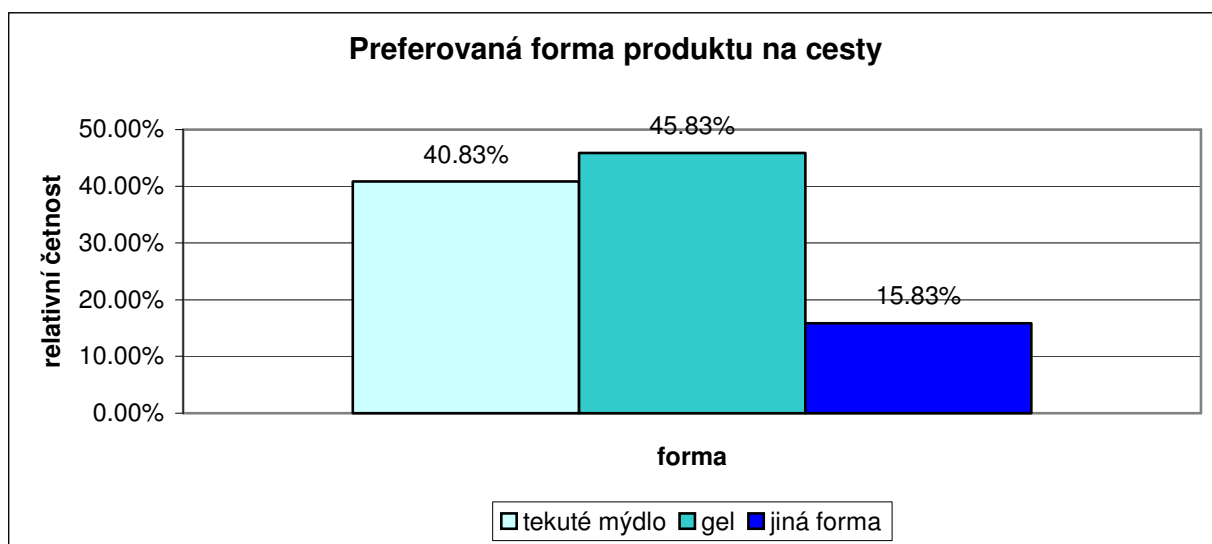
Lidé jak s dětmi tak bez dětí upřednostnili, pro použití v domácnosti, formu tekutého mýdla ( vždy kolem 90%). Respondenti s dětmi do 5 let by používali produkt převážně denně (60%), 46,7 % respondentů s dětmi ve věku od 6 do 12 let by produkt používali také denně. Stejně tak další kategorie s dětmi ve věku od 13 do 18 let (47,6 %), s dětmi staršími 18 let (52,5 %) a bezdětní (52,3 %).

Protože skoro všichni respondenti upřednostnili formu tekutého mýdla pro domácnost, najde tato forma na spotřebním trhu uplatnění. Tuto formu upřednostnily jak ženy, tak i lidé s dětmi do 5 let, kteří by produkt používali v domácnosti denně. Proto by se mohl dát článek do nějaké ženského časopisu o těchto přípravcích, či do časopisu pro maminky.

#### 5.2.4 Forma produktu na cesty

Z respondentů, kteří by si produkt koupili, bylo 40,8 % pro tekuté mýdlo, 45,8 % by upřednostnilo gel, jak můžeme vyčíst z grafu. Mezi jiné formy, které navrhovali respondenti, patřilo např. tuhé mýdlo, vlhčené ubrousky nebo sprej. 58,3 % respondentů by produkt používalo na cestách denně, 33,3 % občas a 8,3 % spíše výjimečně.

**Obr. 5.8 Preferovaná forma produktu na cesty**



Z žen, které by si produkt koupily, zvolilo 47,6 % gel a 42,9 % tekuté mýdlo a používaly by produkt denně (61,9 %), z mužů 41,7 % volilo gel a 36,15 % tekuté mýdlo a používali by produkt denně (47,2 %) a 38,9 % občas.

Respondenti do 18 let, kteří by produkt koupili, by upřednostnili formu jak tekutého mýdla, tak gelu, stejně 42,9 % a používali by ho převážně denně (71,4 %). Věková kategorie 19 – 25 let by upřednostnila gel (54,6 %) a 54,6 % by ho používalo denně, 40,9 % občas. Stejně tak by gel zvolila skupina 26 – 35 let (63,6 %), která by ho používala denně (59,1 %). Věková kategorie 36 – 45 let by upřednostnila tekuté mýdlo (58,6 %) a 44,8 % těchto

dotázaných by produkt používalo na cestách denně a 41,4 % občas. Věková skupina 46 – 55 let by upřednostnila tekuté mýdlo (45,5 %) a 40,9 % respondentů by upřednostnilo gel. 54,6% těchto dotázaných, by používalo produkt na cestách denně. 61,1 % respondentů z kategorie 56 let a starší by upřednostnili gel a výrobek by používali převážně denně (83,3 %).

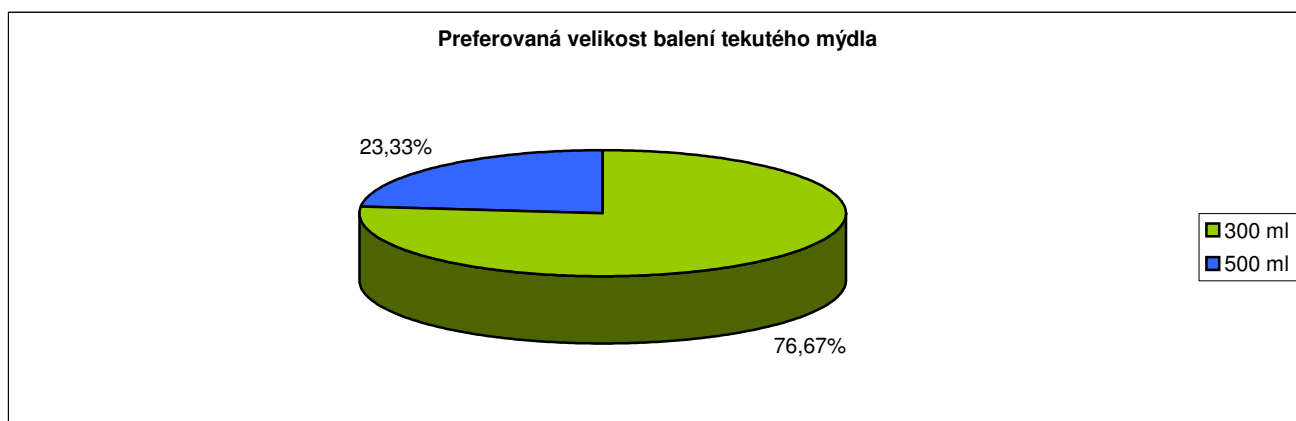
60 % respondentů s dětmi do 5 let by upřednostnilo gel, výrobek by používali převážně občas (50 %). Stejně tak by gel upřednostnili bezdětní (56,8 %) a tito by produkt používali především denně (56,8 %). Tekuté mýdlo by upřednostnila kategorie respondentů s dětmi od 6 do 12 let (53,3 %), tito by produkt používali nejčastěji denně (53,3 %). Mýdlo by upřednostnili i lidé s dětmi od 13 do 18 let (47,6 %), 52,4 % z nich by výrobek používali denně a stejně tak skupina lidí s dětmi staršími 18 let upřednostnila tekuté mýdlo (47,5 %), tito by používali výrobek hlavně denně (70 %).

Většina lidí by na cesty upřednostnila gel. Gel by upřednostnily i ženy celkově, stejně tak respondenti s dětmi do 5 let. Proto si myslím, že je výhodné produkt vyrobit jak ve formě mýdla, které by se používalo především v domácnostech, tak i ve formě gelu. Ten by se uplatnil hlavně na cestách. Reklamní letáky a plakáty a ostatní upoutávky by mohly být vytvořeny pro gel i mýdlo zvlášť (gel orientovat na použití na cesty, tekuté mýdlo orientovat na použití v domácnosti).

### 5.2.5 Velikost balení

76,7 % respondentů by při první koupi tekutého mýdla zvolili 300 ml balení. 500 ml balení by zvolilo pouze 23,3 %, jak můžeme vidět v následujícím grafu.

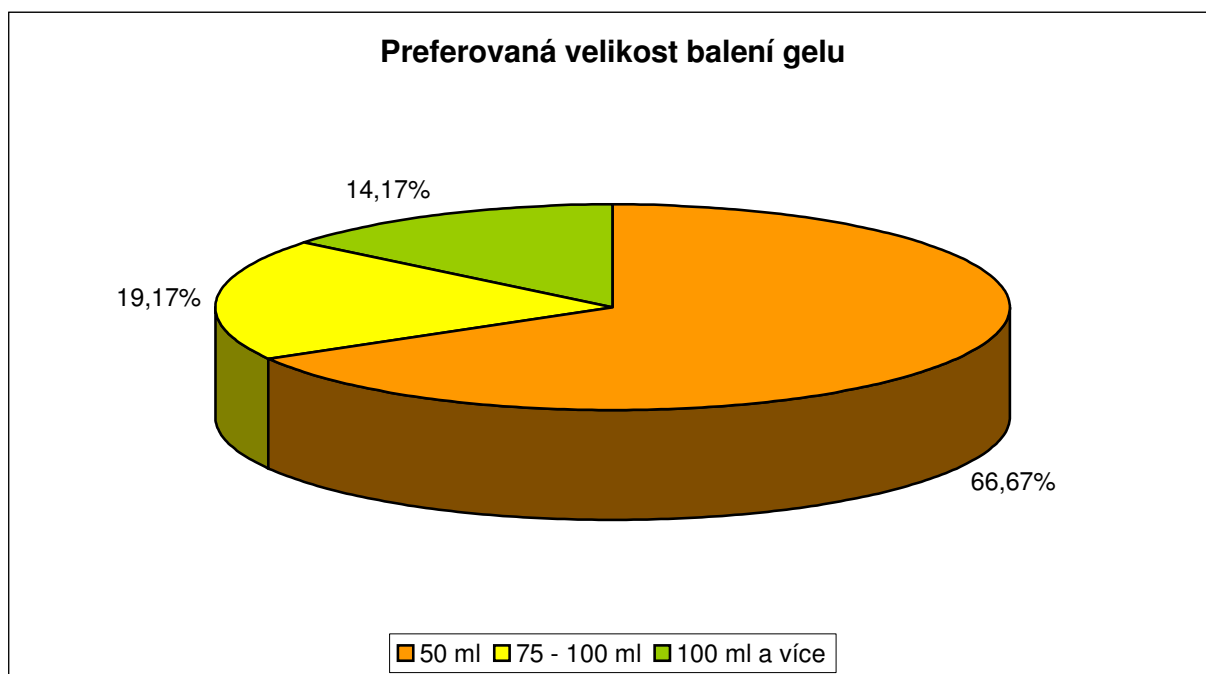
**Obr. 5.9 Preferovaná velikost balení tekutého mýdla**





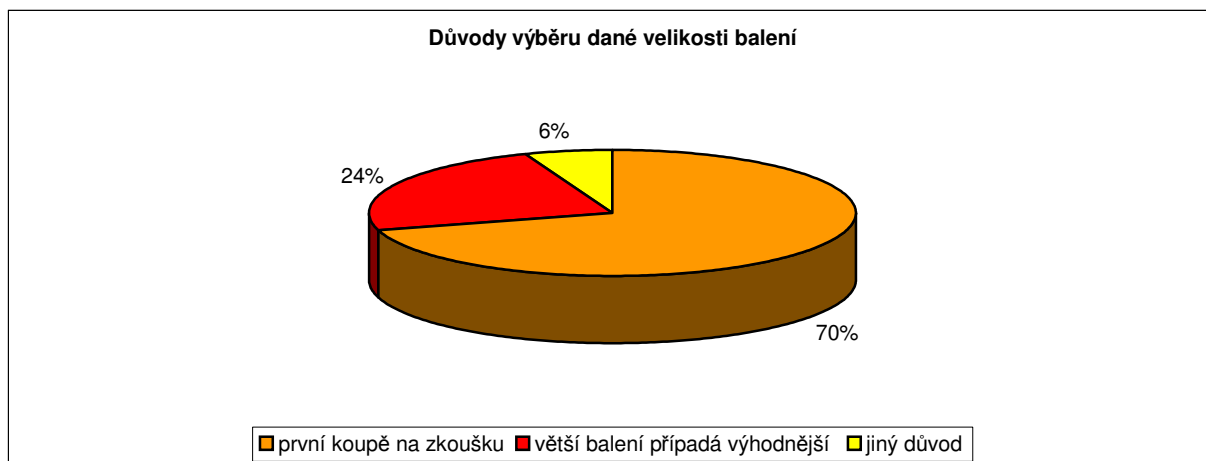
66,7 % respondentů by zvolili u gelu velikost balení 50 ml, 19,2 % by volilo 75 – 100 ml a více jak 100 ml by si vybralo 14,2 %. Toto je zobrazeno v následujícím grafu 5.10.

**Obr. 5.10 Preferovaná velikost balení gelu**



70 % respondentů by si vybralo danou velikost balení, protože šlo o první koupi na zkoušku, 23,3 % však přišlo větší balení výhodnější. Zobrazení je uvedeno v následujícím grafu. Mezi jiné důvody výběru balení například patřilo: s menším balením se méně plýtvá, menší balení se vejde do kabelky, menší balení je vhodné na občasné použití a větší balení je výhodnější aby gel mohla vyzkoušet celá rodina.

**Obr. 5.11 Důvody výběru dané velikosti balení**



Jak u gelu, tak u tekutého mýdla, by si ženy především vybraly nejmenší balení při první koupi. U gelu to je tedy 50 ml (66,7 %) a u tekutého mýdla 300 ml (77,4 %). Balení by si vybraly nejčastěji, protože šlo o první koupi na zkoušku (75 %). U mužů vyhrála stejná velikost balení, u tekutého mýdla bylo pro nejmenší velikost 75 % mužů a u gelu 44,7 %. Důvod výběru byl stejný jako u žen (58,3 %).

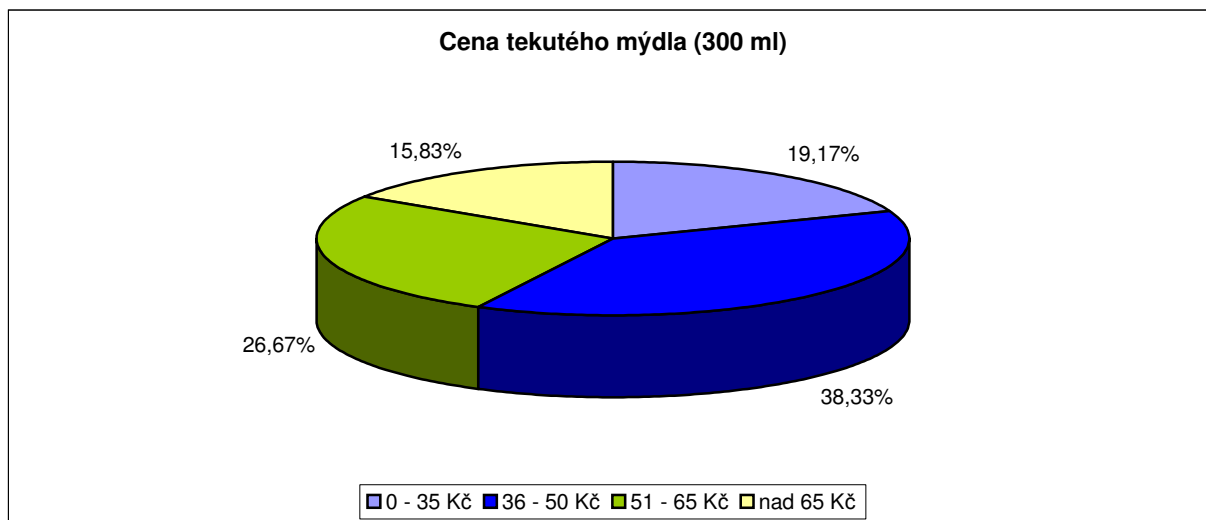
Z hlediska věku či počtu dětí se neprojevily žádné významné rozdíly.

Většina všech lidí by si vybrala vždy menší balení při první koupi produktu. Navrhují tedy, ze začátku prodávat u tekutého mýdla spíše 300 ml balení a u gelu 50 ml balení. Postupem času, jak by potenciální zákazníci už produkt vyzkoušeli, by se mohlo začít dodávat stejné množství jak malého, tak velkého balení odběratelům.

### **5.2.6 Cena tekutého mýdla a gelu**

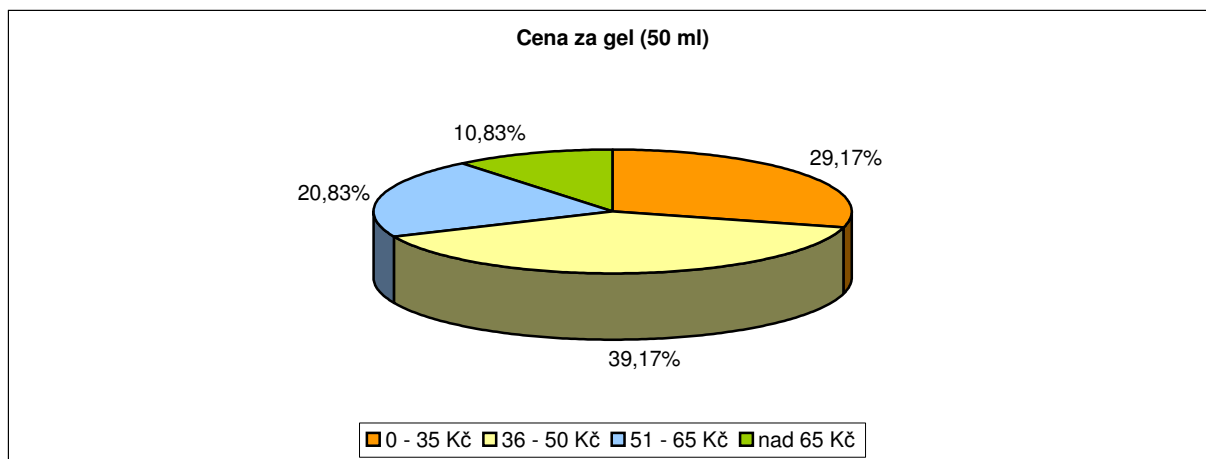
Ze všech respondentů, kteří by si koupili produkt, by nejvíce lidí bylo ochotno zaplatit 31 – 50,- Kč (38,3 %) za 300 ml tekutého mýdla, 26,7 % by bylo ochotno zaplatit 51 – 65 Kč, 19,2 % by zaplatilo 0 – 35 Kč a 15,8 % nad 65 Kč.

**Obr. 5.12 Cena tekutého mýdla (300 ml)**



39,2 % respondentů, kteří by si koupili produkt, by za 50 ml gelu bylo ochotno zaplatit 36 – 50 Kč, 29,2 % by bylo ochotno zaplatit 0 – 35 Kč, 20,8 % 51 – 65 Kč a nad 65 Kč by zaplatilo 10,8 %. Toto je zaznamenáno v níže uvedeném grafu.

**Obr. 5.13 Cena gelu (50 ml)**



42,9 % žen by byly ochotny za 300 ml tekutého mýdla zaplatit 36 – 50 Kč, 28,6 % by zaplatilo 51 – 65 Kč. Největší část mužů (30,6 %) by zaplatila za stejný produkt 0 – 35 Kč a za 36 – 50 Kč by produkt koupilo 27,8 % mužů. Za 50 ml gelu by ženy (38,1 %) zaplatily stejně jako muži (41,7 %) 36 – 50 Kč.

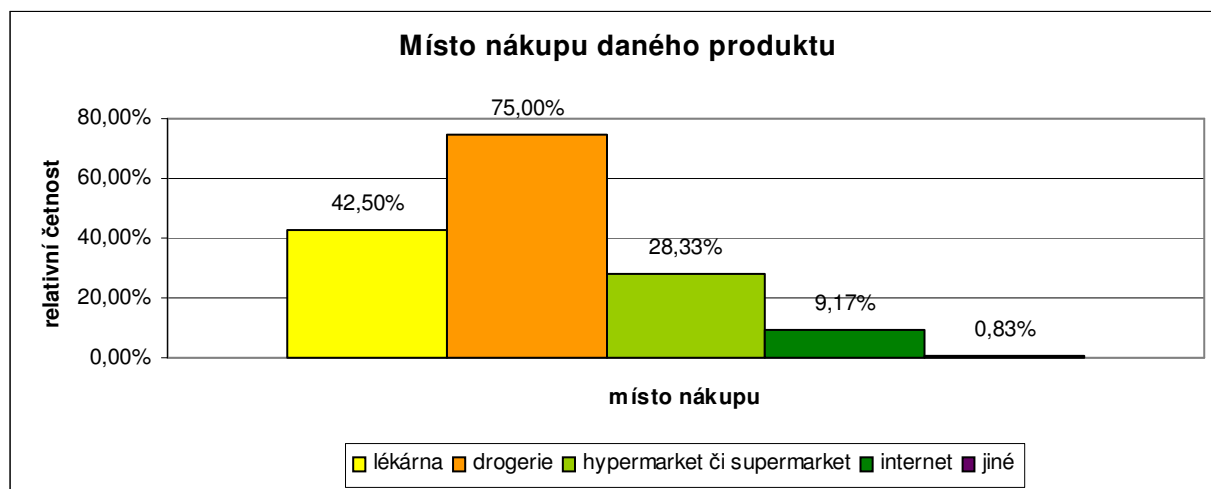
57,1 % respondentů mladších 18 let by za 300 ml tekutého mýdla zaplatilo 36 – 50 Kč, za 50 ml gelu by zaplatilo 0 – 35 Kč nebo 36 – 50 Kč, v obou případech 42,9 %. 31,8 % z věkové kategorie 19 – 25 let, by zakoupilo tekuté mýdlo za 0 – 35 Kč nebo za 51 – 65 Kč, stejně tak gel. Věková skupina 26 – 35 let dala přednost ceně (jak u mýdla - 50%, tak u gelu- 40,9 %) 36 – 50 Kč. Lidé ve věku 36 – 45 let by byli nejčastěji ochotni zaplatit u mýdla 51 -65 Kč (37,9 %) a u gelu 36 – 50 Kč (37,9 %). 36 – 50 Kč by zaplatili za mýdlo i gel také lidé ve věku od 46 do 55 let a to 45,5 % u tekutého mýdla a 50 % u gelu. Stejnou cenu by zaplatili i lidé starší 56 let (44,4 %) za 300 ml tekutého mýdla, za gel by byli ochotni zaplatit 0 – 35 Kč (38,9 %) a nebo 36 – 50 Kč(38,9 %).

Optimální cena pro zákazníky byla mezi částkou 36 – 50 Kč, jak u gelu, tak u tekutého mýdla. Protože produkt budou kupovat spíše ženy, hlavně ty s dětmi do 5 let, které by byly ochotny zaplatit i větší částku, může se po zavedení produktu cena zvýšit. Počáteční nižší cena , by umožnila vyzkoušení produktu více lidem, kteří by pak o produktu dále informovali své známé, což jsou jedny z hlavních faktorů, podle kterých se respondenti při koupi rozhodují.

### 5.2.7 Místo nákupu

Z grafu 5.14 můžeme vyčíst, že 75 % z respondentů, kteří by si zakoupili produkt, by ho hledali v drogerii, 42,5 % by ho hledalo v lékárně a 28,3 % v hypermarketu či supermarketu. 9,17 % v internetu a 0,83 % jinde.

**Obr. 5.14 Místo nákupu daného produktu**



78,6 % žen by si produkt koupilo v drogerii, 50 % v lékárně. Většina mužů by produkt hledala, stejně jako většina žen, v drogerii (66,7 %), 44,4 % v hypermarketu či supermarketu.

Všechny věkové skupiny by produkt hledaly nejčastěji v drogerii. 100 % z dotazovaných mladších 18 let, 72,7 % z věkové skupiny 19 – 25 let, 68,2 % z věkové kategorie 26 – 35 let, z kategorie 36 – 45 let 65,5 %, z kategorie 46 – 55 let 77,3 % a z lidí 56-ti letých a starších 88,9 %. Ve všech kategoriích krom 19 – 25-ti letých, kteří měli na druhém nejčastějším místě hypermarket či supermarket, byla druhá nejčastější varianta lékárna.

Navrhují produkt dodávat hlavně do drogérií, lékáren a hypermarketů či supermarketů, což byly 3 nejčastější odpovědi respondentů. Internet v tomto případě není moc výhodnou variantou.

## 6 Návrhy a doporučení

### 6.1 Cílová skupina

Pojem dezinfekční prostředek znali téměř všichni respondenti, rozdíly mezi jednotlivými pojmy (antibakteriální, s antibakteriální přísadou, dezinfekční) však vnímaly spíše ženy. Ze zjištění, že by si většina dotazovaných produkt koupila, vyplývá, že tento produkt by našel na spotřebním trhu uplatnění. Zaměření marketingové komunikace by mělo být na lidi starší 18 let, spíše ženy, jelikož respondenti mladší 18 let by si produkt spíše nekoupili. Protože největší zájem o koupi měli respondenti s dětmi do 5 let, mohla by se reklama zaměřit hlavně na tuto skupinu lidí, tedy na **ženy s dětmi do 5 let**.

### 6.2 Označení a forma produktu

Všichni respondenti takto označeným výrobkům spíše věří, proto by bylo vhodné na obal, letáky či plakáty a jinou reklamu napsat větším písmem jeden z výše zmíněných pojmů. Protože by produkt kupovaly spíše ženy s dětmi do 5 let, navrhovala bych napsat na obal buď **označení antibakteriální**, které upřednostnily ženy nebo **označení dezinfekční**, které označili respondenti s dětmi do 5 let.

Největší procento lidí by si koupilo produkt do domácnosti a na cesty. Protože skoro všichni respondenti upřednostnili formu **tekutého mýdla pro domácnost**, má tato forma produktu na trhu uplatnění. Tuto formu upřednostnily jak ženy, tak i lidé s dětmi do 5 let, kteří by produkt používali v domácnosti denně. **Na cesty** by většina lidí upřednostnila **gel**. Gel by upřednostnily i ženy celkově, stejně tak respondenti s dětmi do 5 let. Proto si myslím, že je výhodné vyrobit produkt jak ve formě tekutého mýdla, který by se používal především v domácnostech, tak i ve formě gelu. Ten by se uplatnil hlavně na cestách.

### 6.3 Velikost balení

Většina všech lidí by si vybrala vždy menší balení, při první koupi produktu. Navrhuji tedy, ze začátku prodávat u tekutého mýdla spíše 300 ml balení a u gelu 50 ml balení. Postupem času, jak by potenciální zákazníci už produkt vyzkoušeli, by bylo možno zavést i větší velikosti balení, tj. 500 ml u tekutého mýdla a 75 – 100 ml u gelu. Balení by mohlo být

tedy ve více velikostech, ať si může zákazník vybrat, které mu nejvíce vyhovuje. U nákupu většího balení by mohla být například zdarma dána nejmenší velikost stejného výrobku, nebo by u tohoto balení mohla být výhodnější cena

## **6.4 Cena**

Nejvíce významným faktorem ovlivňujícím nákup tohoto produktu je pro respondenty cena. Proto je důležité zjistit, jaká cena je pro ně optimální, kolik by za výrobek zaplatili. Tato otázka byla v dotazníku položena také. Optimální cena pro zákazníky byla mezi částkou 36 – 50 Kč, jak u gelu 50 ml, tak u tekutého mýdla 300 ml. Protože produkt budou kupovat spíše ženy, hlavně ty s dětmi do 5 let, které by byly ochotny zaplatit i větší částku, může se po zavedení produktu cena zvýšit. Nižší cena zpočátku, by umožnila vyzkoušení produktu více lidem, kteří by o produktu dále informovali své známé.

Respondenty s dětmi do 5 let by ovlivnila při nákupu velikost balení a značka. Je tedy v zájmu společnosti aby lidé měli čím dále větší povědomí o značce Prosavon. Různé letáky, reklamy v časopisech a vystavení v drogeriích, lékárnách a dalších obchodech na viditelném místě, by k tomu mohly dopomoci.

## **6.5 Další doporučení.**

Navrhuji produkt dodávat hlavně do drogerií, lékáren a hypermarketů či supermarketů, což byly 3 nejčastější odpovědi respondentů. Internet v tomto případě není moc výhodnou variantou.

Výhodnou reklamou by mohl být článek či reklama v nějakém ženském časopise o těchto přípravcích, či v časopisech pro mladé maminky. Reklamní letáky, plakáty a ostatní upoutávky by mohly být vytvořeny pro gel i mýdlo zvlášť (gel orientovat na použití na cesty, tekuté mýdlo orientovat na použití v domácnosti). Největší procento respondentů si produkt ještě nekoupilo, byla by tedy vhodná nějaká reklama, ať už formou letáků, plakátů, vystavení v obchodech či jiná, která by upoutala pozornost zákazníků. Měla by být zaměřena na to, že se tekuté mýdlo dá používat jednoduše a prakticky v domácnosti a gel že je praktický na cesty (či exotickou dovolenou).

## 7 Závěr

Zdraví by mělo být pro každého nejdůležitější a dobrá hygiena rukou zamezí rozšiřování různých druhů virových onemocnění. Firma Bochemie nově vyrábí dezinfekční přípravky na ruce i pro běžné spotřebitele, čímž pomáhá lidem chránit své zdraví. Vyrábí tyto produkty tedy nejen pro nemocnice, lékaře apod., ale od 1.2.2010, zavedla na BZC trh novou řadu dezinfekčních přípravků na ruce PROSAVON.

Mým úkolem bylo zjistit postoje zákazníků na trhu s dezinfekčními prostředky na ruce a navrhnout společnosti Bochemie opatření pro tyto produkty. Nejprve jsem shromáždila informace o společnosti Bochemie a řadě PROSAVON, rovněž jsem charakterizovala trh a makroprostředí. Následně jsem se věnovala teoretické oblasti tohoto tématu. Pro naplnění cíle práce jsem realizovala marketingový výzkum, data jsem shromáždila metodou osobního dotazování. Výběrový soubor zahrnoval 161 respondentů, jejichž odpovědi jsem analyzovala. Zaměřila jsem se na to, zda lidé tento produkt znají, zda by si ho koupili, k jakému účelu by si ho koupili, co je ovlivní při nákupu, jaké množství by upřednostnili či jaká cena je pro ně optimální a v neposlední řadě místo nákupu, ve kterém by produkt hledali.

Jak jsem zjistila, cílovým segmentem produktu jsou ženy s malými dětmi, což pracovníci Bochemie předpokládali. Většina lidí tyto prostředky zná, ale prozatím je moc lidí nekupuje. Doufám tedy, že se to dobrou marketingovou komunikací změní. Různé reklamy v časopisech pro mladé ženy s dětmi, vystavování zboží v obchodech, letáky a další vhodná reklama by tomu mohly dopomoci.

Společnosti Bochemie jsem doporučila vhodné formy produktu, velikost balení, cenu, označení produktu apod.



## Seznam literatury

1. BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. dotisk, 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 243 s. ISBN 80-245-0778-1
2. BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. 2. dotisk, 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
4. FORET, M; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*, 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2003. 160s. ISBN 80-247-0358-8
5. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha 7: Grada Publishing, a.s. 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
6. KOTLER, P. *Marketing management*, 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
7. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 1997. 197 s. ISBN 80-7169-372-3.
8. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
9. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele (jak zákazníci nakupují)*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
10. Bochemie.cz [online]. Poslední úpravy 19.4. 2010 [cit. 2010-4-19]. Dostupný z WWW: <http://www.bochemie.cz>
11. Czso.cz [online]. Poslední úpravy 19.4. 2010 [cit. 2010-4-19]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz>
12. Sanytol.cz [online]. Poslední úpravy 19.4. 2010 [cit. 2010-4-19]. Dostupný z WWW: <http://sanytol.cz/inoshyg.htm>

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2010

Andrea Diehelová

Sokolská 227, Mokré Lazce

# Seznam příloh

Příloha č. 1..... Dotazník

Příloha č. 2..... Grafy

# Přílohy

## Příloha č. 1

### DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Jedná se o výzkum týkající se analýzy postojů zákazníků na trhu s dezinfekčními přípravky na ruce. Vaše názory jsou pro mě důležité.

Dotazník je zcela anonymní. Děkuji Vám za čas, který vyplnění dotazníku věnujete a přeji příjemný zbytek dne.

Andrea Diehelová

*Zakroužkujte, prosím, vždy jednu možnost odpovědi, pokud není u jednotlivých otázek uvedeno jinak.*

1. Znáte pojem „dezinfekční přípravek“?

1.1 ano

1.2 ne (pokračujte otázkou číslo 19)

2. Vnímáte rozdíl mezi pojmy: antibakteriální přípravek X přípravek s antibakteriální přísadou X dezinfekční přípravek?

2.1 ano

2.2 ne

3. Koupil(a) byste si přípravek na ruce s podobným označením (antibakteriální, s antibakteriální přísadou, dezinfekční)?

3.1 ano

3.2 ne (přejděte na otázku číslo 18)

4. Které označení u přípravku na ruce byste upřednostnil?

4.1 antibakteriální

4.2 s antibakteriální přísadou

4.3 dezinfekční

5. Jakou formu tohoto produktu byste upřednostnil(a) při používání v domácnosti? Můžete označit více odpovědí.

5.1 tekuté mýdlo (standardní postup mytí rukou)

5.2 gel (dezinfekce bez použití mýdla a vody)

5.3 jiná forma (doplňte Váš návrh) .....

6. Jakou formu tohoto produktu byste upřednostnil(a) při používání na cestách? Můžete označit více odpovědí.

6.1 tekuté mýdlo (standardní postup mytí rukou)

6.2 gel (dezinfekce bez použití mýdla a vody)

6.3 jiná forma (doplňte Váš návrh) .....

7. Jak často byste takový produkt používal(a) v domácnosti?

7.1 denně

7.2 občas

7.3 spíše výjimečně

8. Jak často byste takový produkt používal(a) na cestách?

8.1 denně

8.2 občas

8.3 spíše výjimečně

9. K jakému účelu byste si dezinfekční či antibakteriální přípravek na ruce koupil(a)? Můžete označit více odpovědí. –

9.1 domů

9.2 na cesty

9.3 na exotickou dovolenou

9.4 jen v případě hrozící virové či jiné přenosné nákazy

9.5 jiné (uved'te).....

10. Už jste si někdy takový produkt koupil(a)?

10.1 ne

10.2 ano, jednou

10.3 ano, v případě hrozící virové či jiné přenosné nákazy

10.4 ano, občas ho koupím

10.5 ano, kupuji ho pravidelně

11. Co Vás nejvíce ovlivní při nákupu takového produktu? Můžete označit maximálně 2 možnosti..

- 11.1 cena
- 11.2 vzhled obalu
- 11.3 velikost balení
- 11.4 dřívější zkušenost
- 11.5 doporučení od známých
- 11.6 značka
- 11.7 reklama (TV, časopis apod.)
- 11.8 jiný faktor (uved'te).....

12. Kolik jste ochoten zaplatit za tekuté mýdlo s dezinfekčním či antibakteriálním účinkem v 300ml balení ?

- 12.1 0 - 35 Kč
- 12.2 36 – 50 Kč
- 12.3 51 – 65 Kč
- 12.4 nad 65 Kč

13. Kolik jste ochoten zaplatit za gel s dezinfekčním či antibakteriálním účinkem v 50ml balení?

- 13.1 0 – 35 Kč
- 13.2 36 – 50 Kč
- 13.3 51 – 65 Kč
- 13.4 nad 65 Kč

14. Jaké balení byste zvolil(a) při první koupi tekutého mýdla s tímto účinkem?

- 14.1 300ml
- 14.2 500ml

15. Jaké balení byste zvolil(a) při první koupi gelu s tímto účinkem?

- 15.1 50ml
- 15.2 75ml - 100ml
- 15.3 100 ml a více

16. Proč byste zvolil(a) právě toto balení?

- 16.1 šlo by o první koupi na zkoušku
- 16.2 větší balení by mi přišlo výhodnější
- 16.3 jiný důvod (uved'te) .....

17. Kde byste si produkt koupil(a)? Označte max. 2 varianty odpovědí.

- 17.1 lékárna
- 17.2 drogerie
- 17.3 hypermarket či supermarket
- 17.4 internet
- 17.5 jiné (uved'te) .....

18. Věříte takto označeným produktům (tj. dezinfekční, antibakteriální, s antibakteriální přísadou)?

- 18.1 určitě ano
- 18.2 spíše ano
- 18.3 spíše ne
- 18.4 určitě ne

19. Jste:

- 19.1 žena
- 19.2 muž

20. Kolik je Vám let?

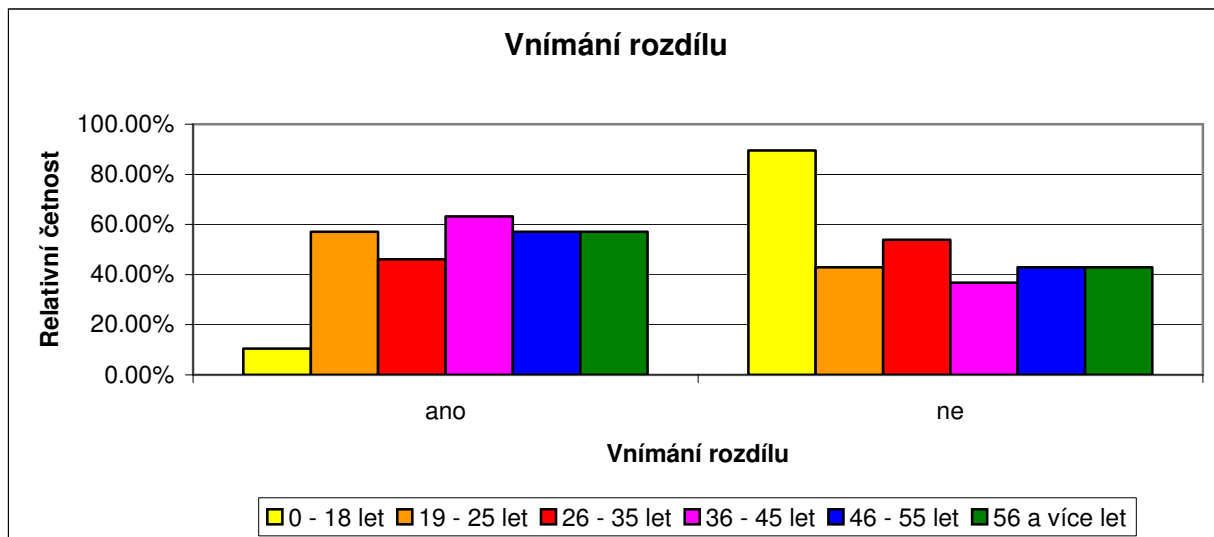
- 20.1 0 - 18
- 20.2 19 - 25
- 20.3 26 - 35
- 20.4 36 – 45
- 20.5 46 – 55
- 20.6 56 a více

21. Máte děti? Můžete označit více variant odpovědí.

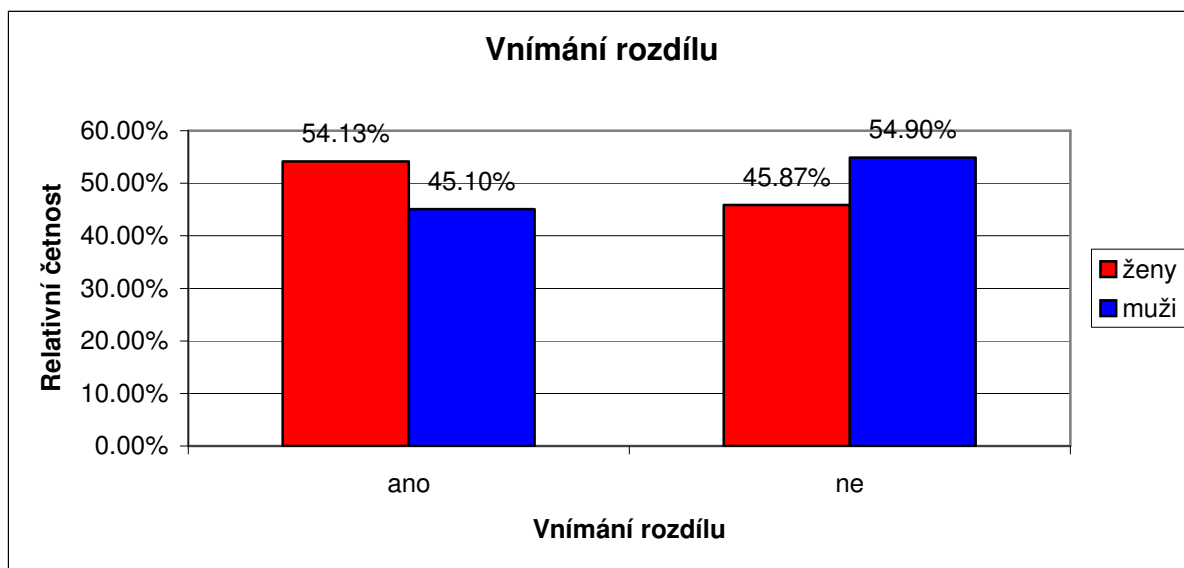
- 21.1 ano, ve věku od 0 – 5 let
- 21.2 ano, ve věku 6 – 12 let
- 21.3 ano, ve věku 13 – 18 let
- 21.4 ano, starší než 18 let
- 21.5 ne

## Příloha č. 2

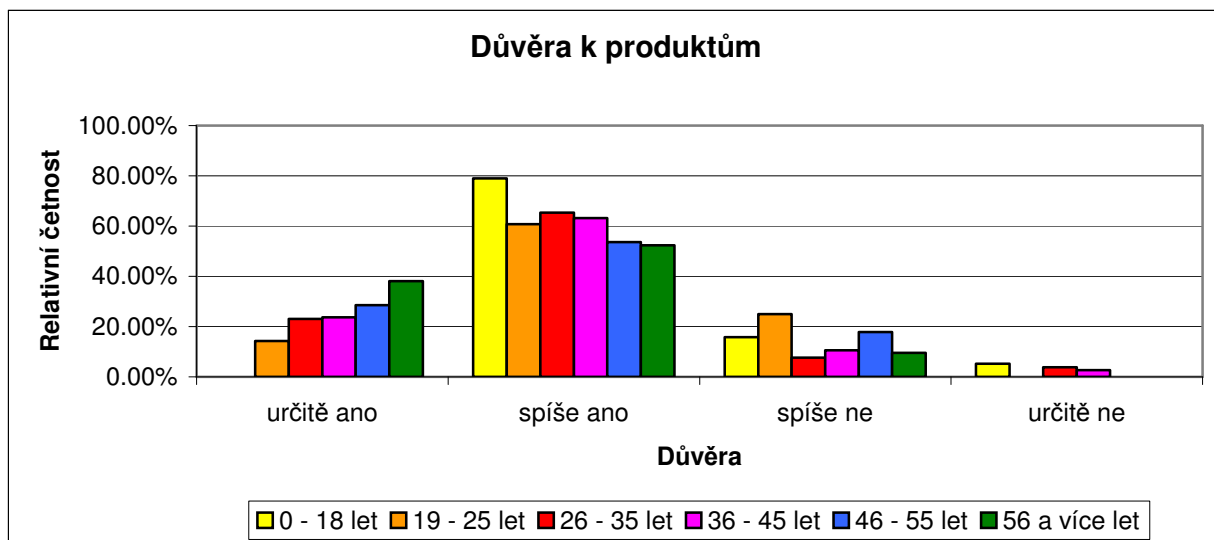
Graf 1. Vnímání rozdílu mezi pojmy: dez., antibakt., s antibakt. přísadou, dle pohlaví



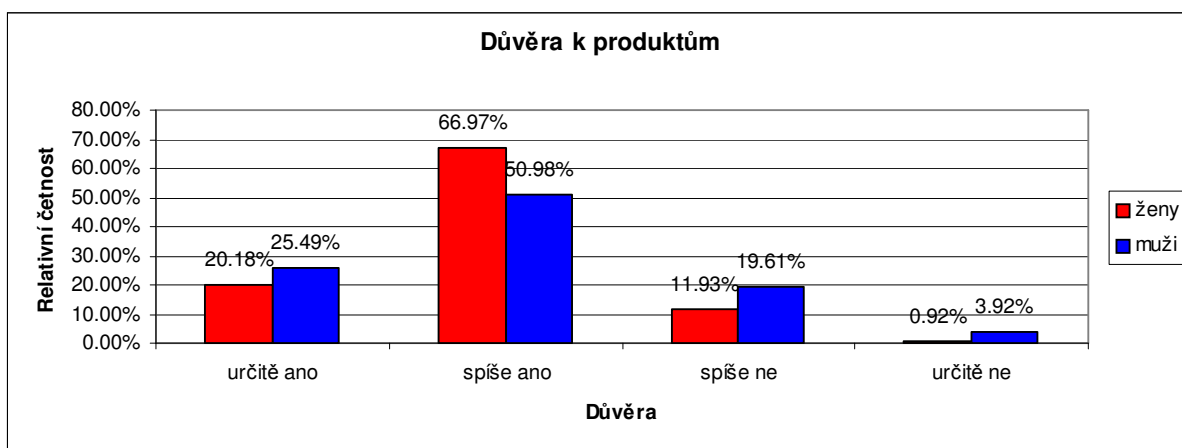
Graf 2. Vnímání rozdílu mezi pojmy: dez., antibakt., s antibakt. přísadou, dle věku



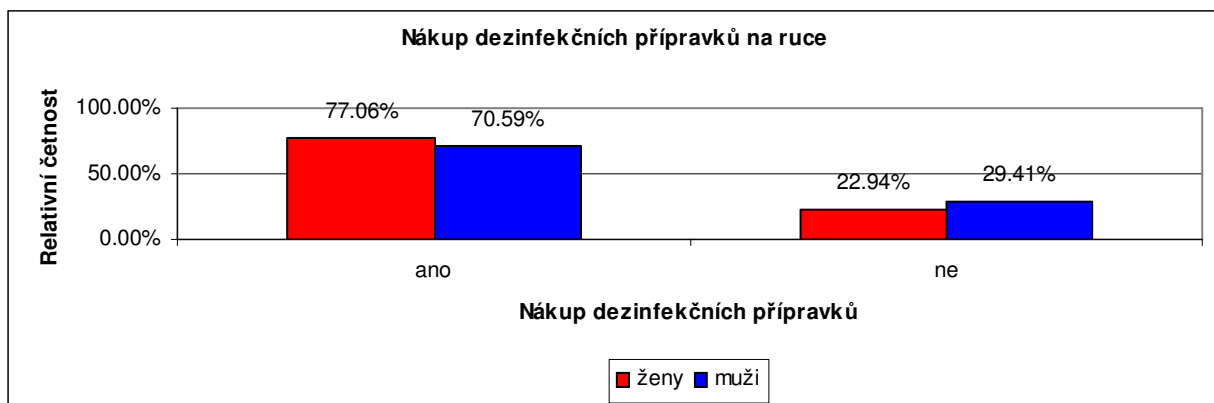
Graf 3. Důvěra k produktům s označením dez., antibakt., s antibakt. přísadou, dle pohlaví



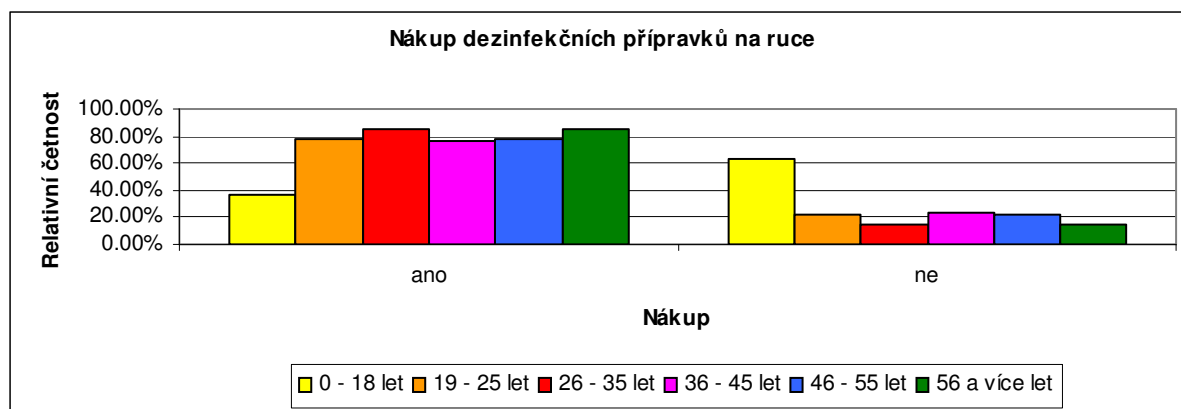
Graf 4. Důvěra k produktům s označením dez., antibakt., s antibakt. přísadou, dle věku



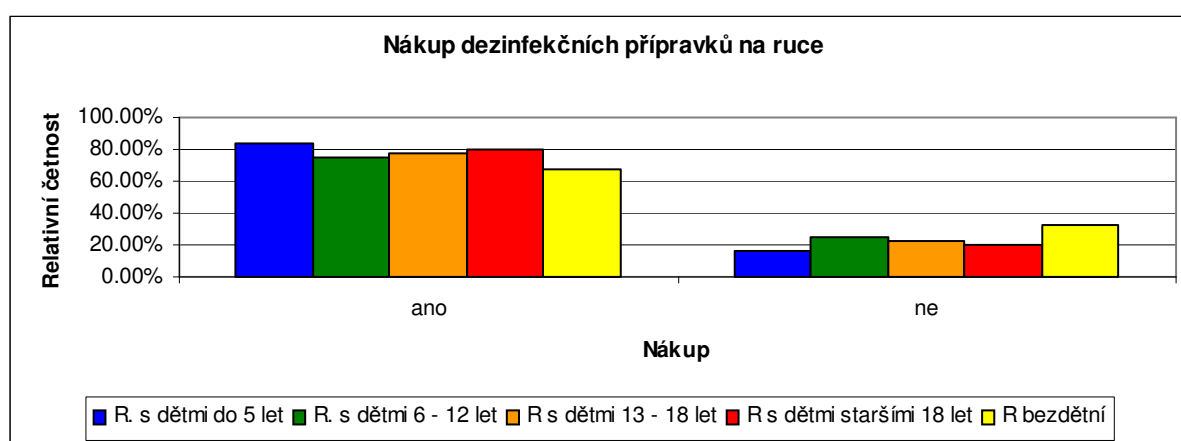
Graf 5. Nákup dezinfekčních přípravků, dle pohlaví



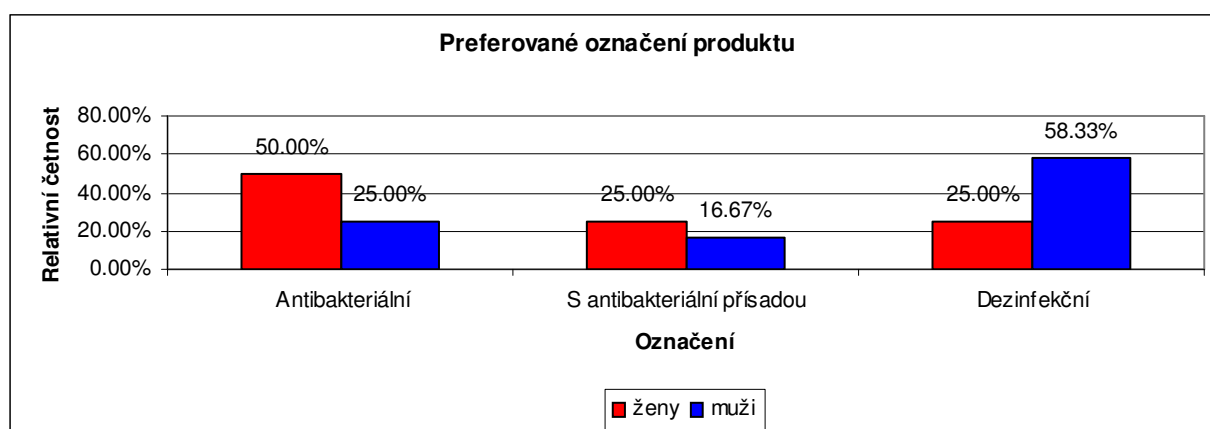
Graf 6. Nákup dezinfekčních přípravků, dle věku



Graf 7. Nákup dezinfekčních přípravků, dle věku dětí



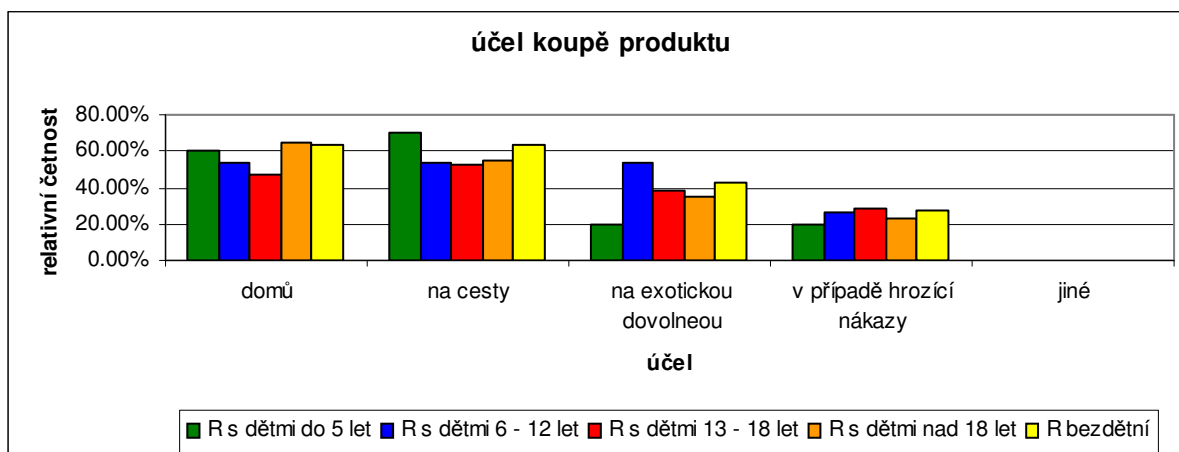
Graf 8. Preferované označení produktu, dle pohlaví



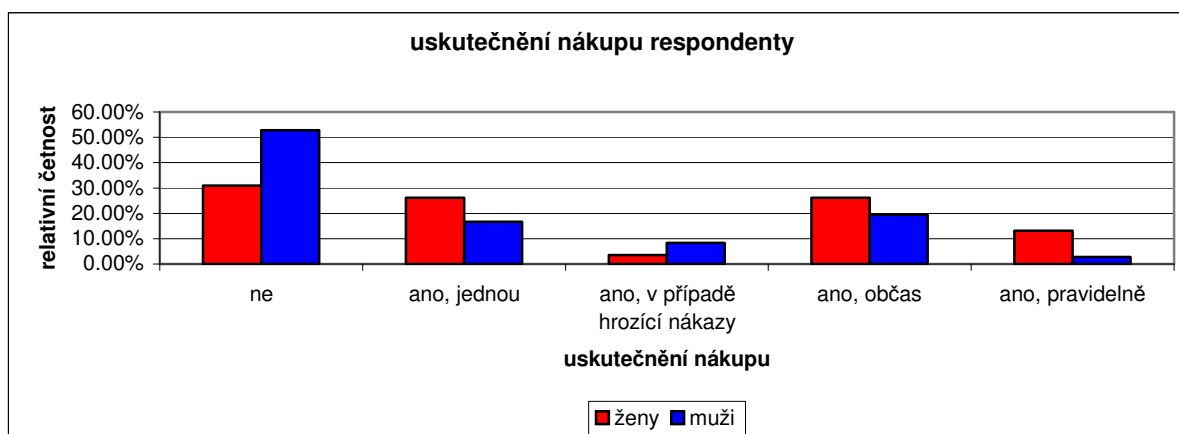




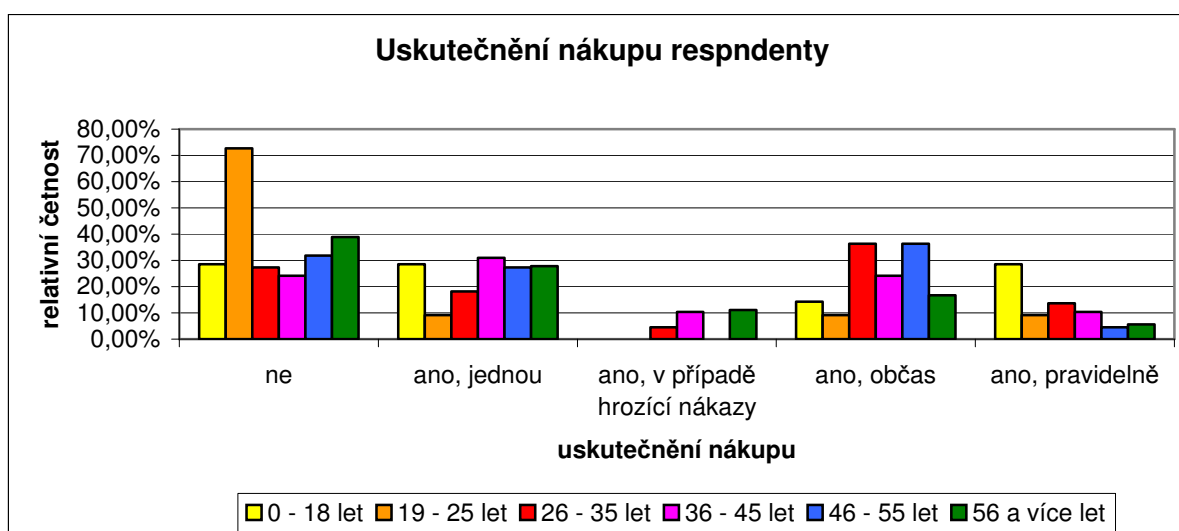
Graf 12. Účel koupě produktu, dle věku dětí



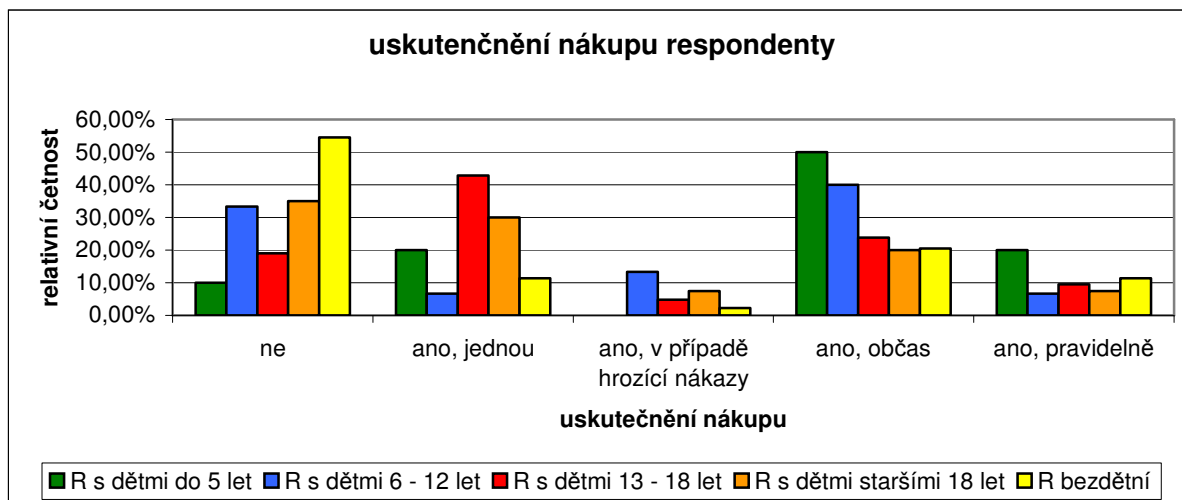
Graf 13. Uskutečnění nákupu produktu respondenty, dle pohlaví



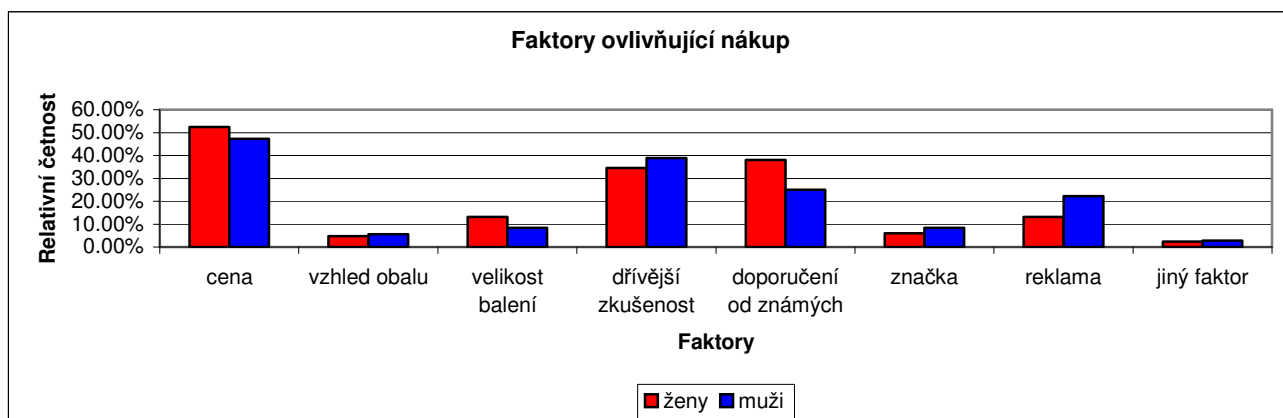
Graf 14. Uskutečnění nákupu produktu respondenty, dle věku



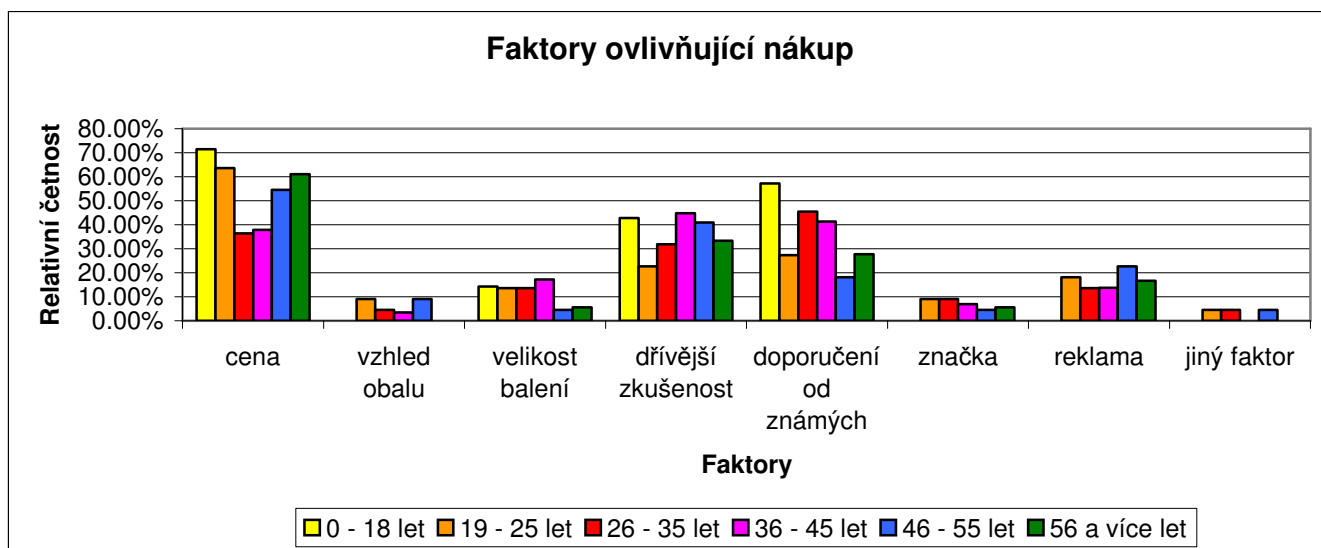
Graf 15. Uskutečnění nákupu produktu respondenty, dle věku dětí



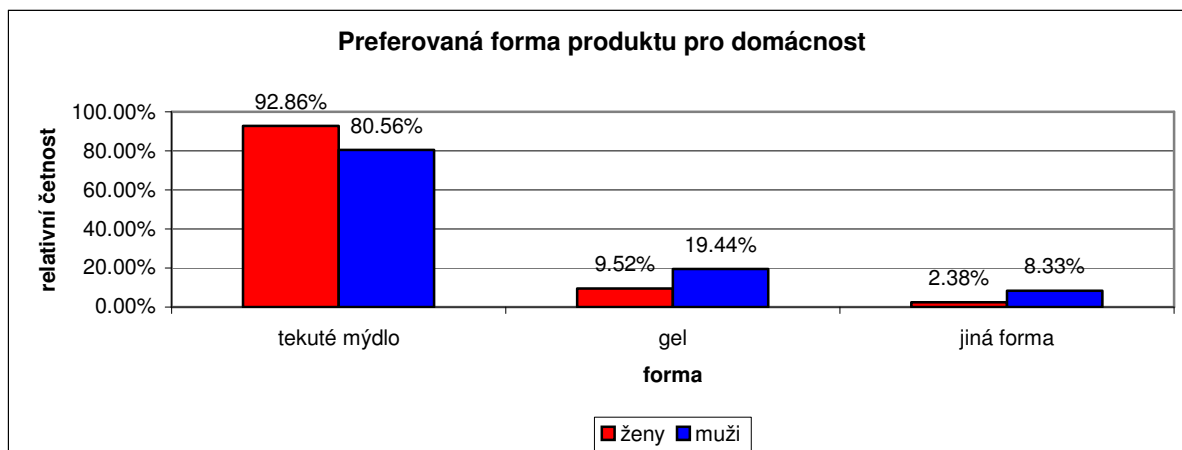
Graf 16. Faktory ovlivňující nákup, dle pohlaví



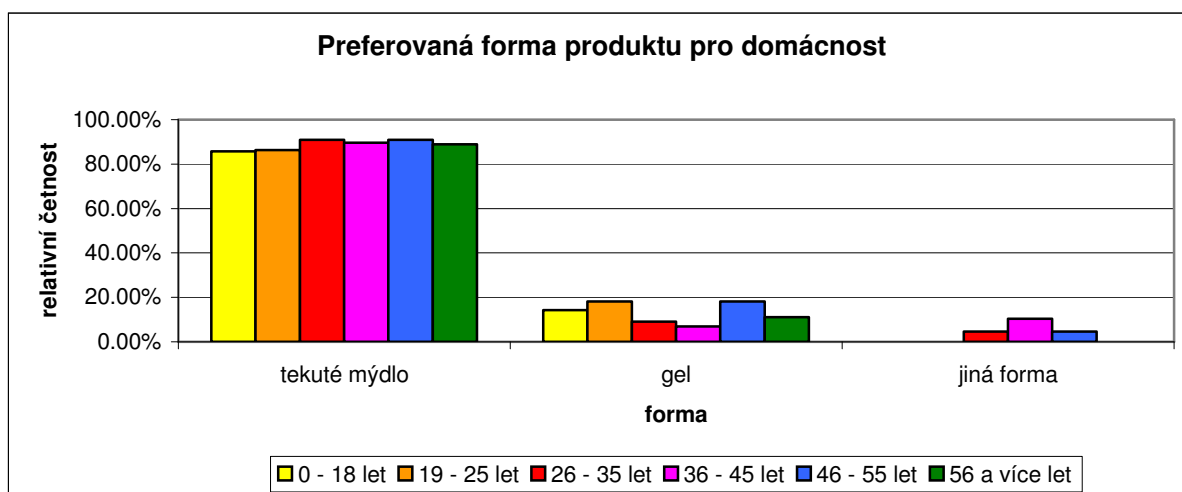
Graf 17. Faktory ovlivňující nákup, dle věku



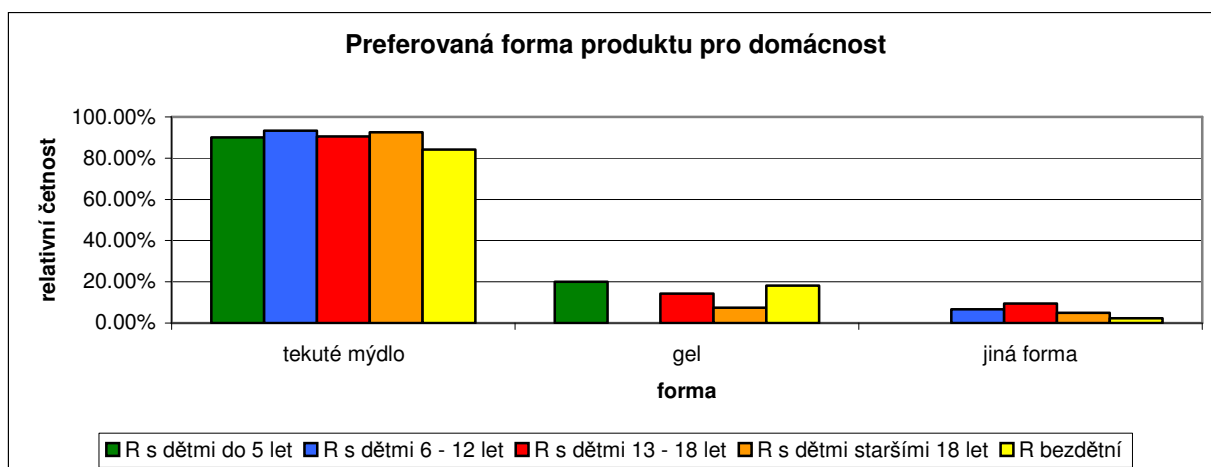
Graf 18. Preferovaná forma produktu pro domácnost, dle pohlaví



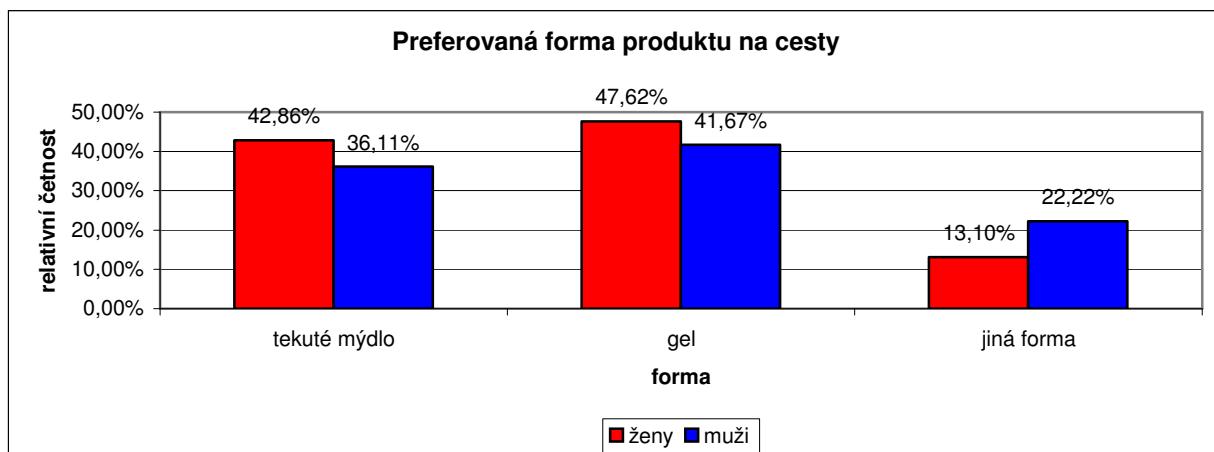
Graf 19. Preferovaná forma produktu pro domácnost, dle věku



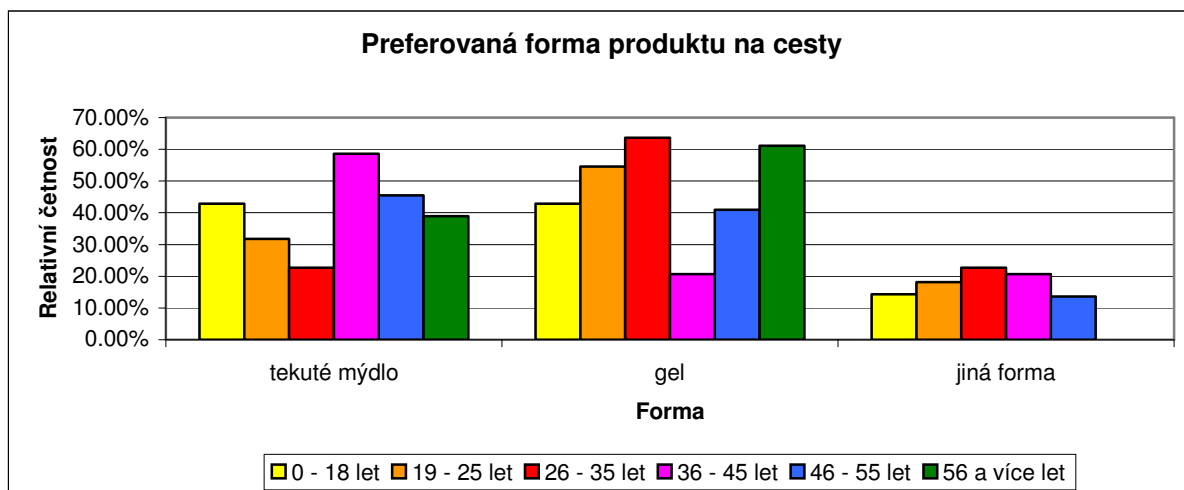
Graf 20. Preferovaná forma produktu pro domácnost, dle věku dětí



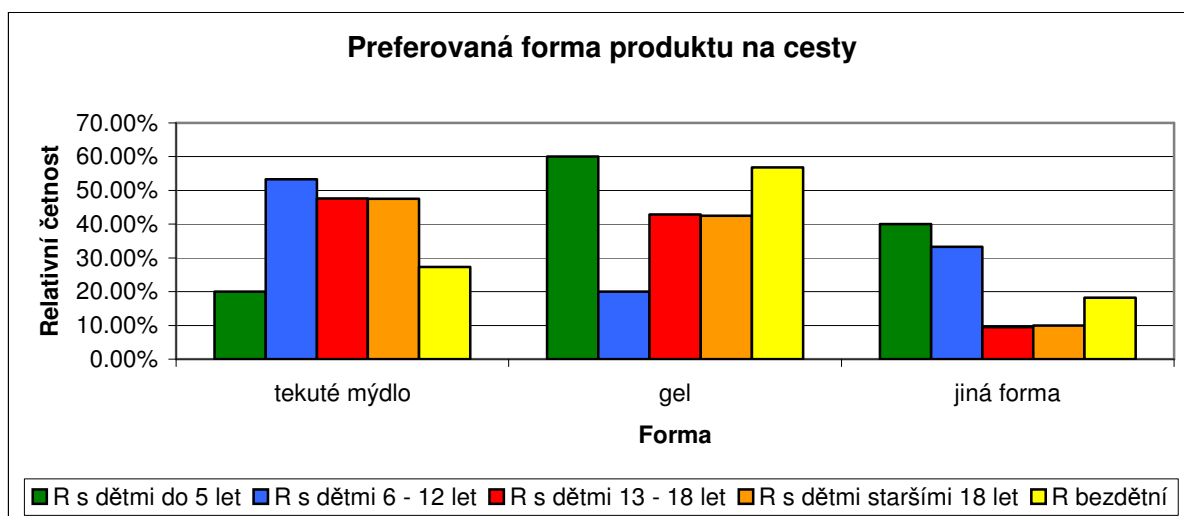
Graf 21. Preferovaná forma produktu na cesty, dle pohlaví



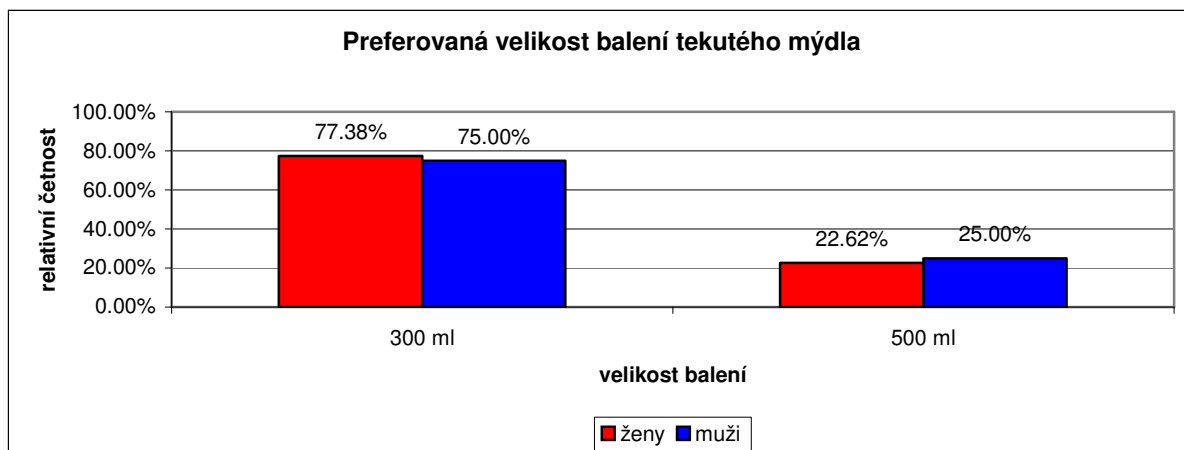
Graf 22. Preferovaná forma produktu na cesty, dle věku



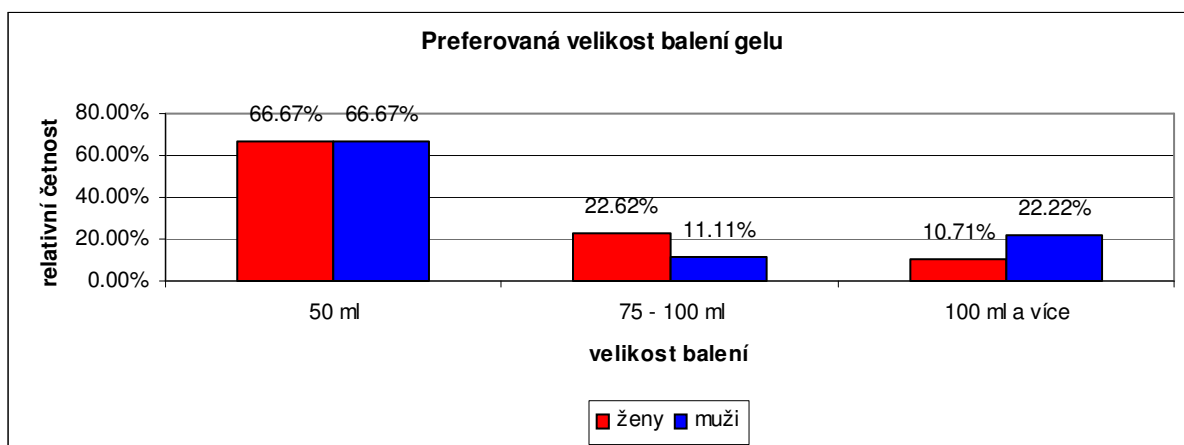
Graf 23. Preferovaná forma produktu na cesty, dle věku dětí



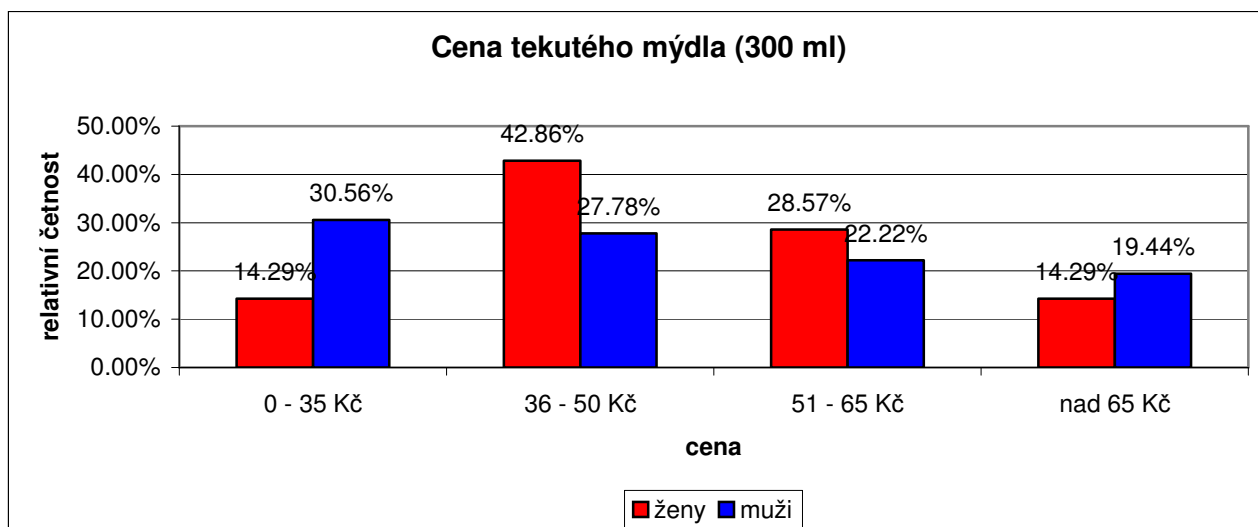
Graf 24. Preferovaná velikost balení tekutého mýdla, dle pohlaví



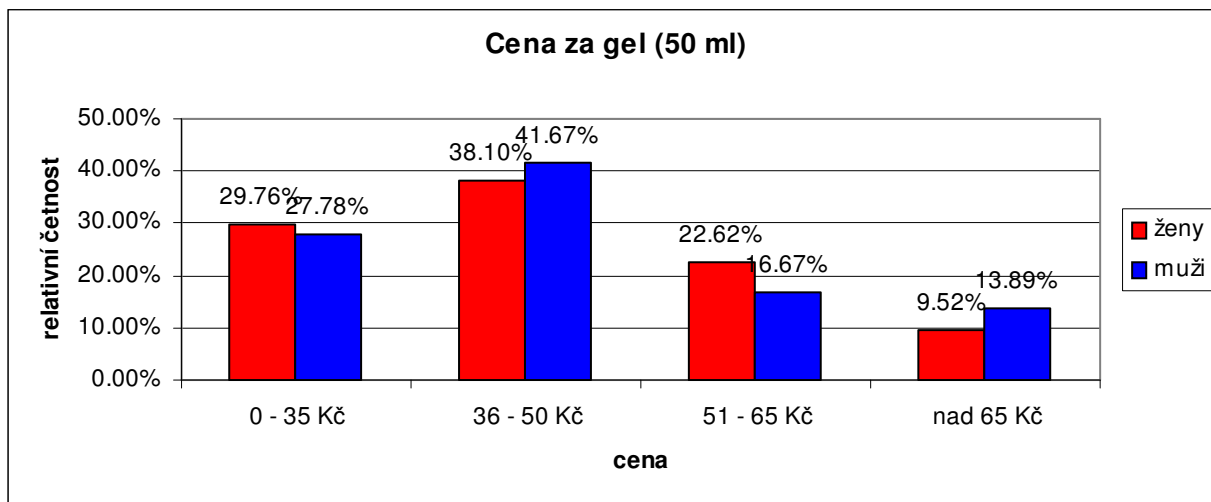
Graf 25. Preferovaná velikost balení gelu, dle pohlaví



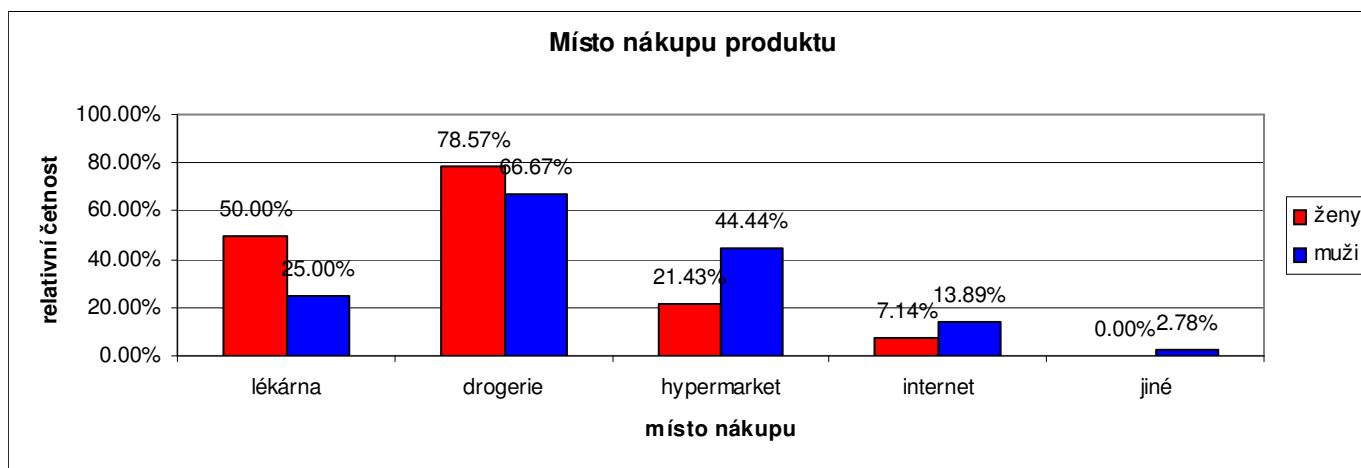
Graf 26. Cena za tekuté mýdlo (300 ml), dle pohlaví



Graf 27. Cena za gel (50 ml), dle pohlaví



Graf 28. Místo nákupu daného produktu, dle pohlaví



Graf 29. Místo nákupu daného produktu, dle věku

